

Strategi Komunikasi Digital dalam Penyebaran Informasi Rekrutmen *Management Trainee* di PT AMF

Sekar Diana Putri¹ Leonard Dharmawan²

¹²Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: sekardiana8@gmail.com¹, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 10 Mei 2025

Revised: 10 Juli 2025

Accepted: 31 Juli 2025

Keywords:

digital communication, recruitment strategy, employer branding, Generation Z, storytelling, social media.

Abstract: *The rapid development of digital technology has significantly transformed corporate recruitment strategies, particularly in engaging younger generations such as Millennials and Gen Z. This study investigates the digital communication strategy employed by PT Amarta Mikro Fintek (AMF) in disseminating recruitment information for its Management Trainee (MT) program. The research highlights the integration of social media platforms—including LinkedIn, Instagram, and Facebook—as key communication channels. Furthermore, the study explores how employer branding, storytelling techniques, and personalized content contribute to enhancing audience engagement and company image. Data were collected through in-depth interviews with key internal stakeholders, direct observation, and document analysis. The findings indicate that PT AMF's strategic use of digital platforms, supported by cross-departmental collaboration and targeted messaging, significantly increases the effectiveness of the MT program's outreach. This research provides valuable insights for organizations aiming to optimize their digital recruitment communication in alignment with the preferences and behaviors of Gen Z talent.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi komunikasi yang digunakan perusahaan. Komunikasi digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun relasi, hingga menjaring calon karyawan secara lebih cepat dan efisien. Menurut Ziemer dan Peterson dalam Nasrullah (2021:5) menjelaskan bahwa proses komunikasi digital terjadi melalui pesan yang diproses dan disampaikan secara elektronik menggunakan sistem teknologi informasi. Beberapa bentuk komunikasi digital seperti email, pesan instan, media sosial, video konferensi, hingga forum daring kini menjadi alat penting dalam interaksi organisasi dengan publiknya.

Media sosial sebagai bagian dari komunikasi digital telah terbukti memberikan dampak signifikan dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Perusahaan kini dapat menyebarluaskan

informasi lowongan kerja secara lebih luas dan *real-time* kepada calon pelamar, sekaligus membangun citra perusahaan melalui konten yang dikurasi secara strategis. *Platform* seperti Instagram, Facebook dan terutama LinkedIn menjadi saluran utama dalam menarik perhatian kandidat, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif secara digital. Menurut data dari akun resmi LinkedIn @codemi (2023), 70% manajer berhasil merekrut kandidat melalui media sosial, dengan 68% responden menyebut LinkedIn sebagai *platform* paling efektif dalam proses rekrutmen. LinkedIn memiliki keunggulan karena secara khusus dirancang untuk kebutuhan profesional dengan menawarkan fitur seperti *Jobs*, *Open to Work*, dan algoritma yang menyesuaikan rekomendasi pekerjaan dengan profil pengguna. Berbeda dengan Instagram, Facebook atau TikTok yang lebih bersifat umum, LinkedIn mampu menyasar kanal komunikasi digital menjadi aspek penting strategi rekrutmen perusahaan.

Seiring meningkatnya kebutuhan akan talenta yang kompeten dan adaptif, perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi rekrutmen yang sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini. Rekrutmen digital telah menjadi tren global, memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data Analytics*, hingga sistem *Applicant Tracking System* (ATS) untuk meningkatkan efisiensi proses seleksi. Menurut Rohana *et al.* (2024), transformasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak kandidat dan meningkatkan transparansi proses rekrutmen. Pentingnya pendekatan holistik dalam perekrutan di era digital dapat ditekankan dengan menyesuaikan strategi terhadap preferensi generasi milenial dan Gen Z.

Salah satu bentuk strategi rekrutmen yang kini banyak diterapkan adalah program *Management Trainee* (MT). Program ini ditujukan bagi lulusan baru yang dipersiapkan menjadi calon pemimpin masa depan melalui pelatihan intensif dan rotasi kerja lintas divisi. Menurut Mardela (2024), menyebutkan bahwa program MT berperan krusial dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, baik di sektor publik maupun swasta. Oleh karena itu, penyebaran informasi terkait program MT juga harus dilakukan secara strategis dan digital-*friendly* agar menarik minat kandidat potensial.

PT AMF sebagai perusahaan teknologi finansial yang berfokus pada pemberdayaan UMKM, juga menerapkan strategi komunikasi digital dalam proses rekrutmen, khususnya untuk program *Management Trainee*. Penyebaran informasi lowongan dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti Instagram dan LinkedIn, serta didukung oleh strategi *Employer Branding* yang terstruktur. Strategi ini tidak hanya membantu menjaring kandidat potensial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan di mata publik dan komunitas kampus. Menurut Grzesiuk dan Wawer (2018), *Employer Branding* yang kuat tidak hanya membantu menarik kandidat berkualitas, namun juga mempertahankan karyawan yang ada.

Pemilihan kanal komunikasi yang paling efektif, penyusunan konten yang menarik, hingga pengukuran efektivitas kampanye digital yang dilakukan menjadi tantangan tersendiri dalam menerapkan strategi komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT AMF dalam penyebaran informasi rekrutmen *Management Trainee*, serta mengevaluasi sejauh mana efektivitas dan tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami praktik komunikasi digital dalam konteks rekrutmen, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi serupa yang lebih terarah dan sesuai dengan dinamika generasi muda dan perkembangan teknologi.

LANDASAN TEORI

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran informasi melalui teknologi digital seperti internet dan media sosial. Menurut Santiago (2019), menyatakan bahwa komunikasi digital memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan komunikasi tradisional. Strategi komunikasi digital merupakan bagian dalam dari konteks rekrutmen yang melibatkan pemilihan kanal komunikasi, perencanaan konten, serta penggunaan teknologi yang relevan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan.

Menurut Sinambela (2021), rekrutmen digital memungkinkan perusahaan menjangkau kandidat potensial dengan lebih luas, meningkatkan efisiensi proses seleksi, dan membangun citra perusahaan yang lebih baik di mata calon pelamar. Salah satu program rekrutmen yang sering diterapkan adalah *Management Trainee* (MT), yang bertujuan untuk mencetak calon pemimpin perusahaan dengan keterampilan manajerial yang kuat. *Employer Branding* juga menjadi faktor penting dalam menarik kandidat yang berkualitas, karena citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan daya tarik pelamar potensial.

Pemanfaatan media sosial dalam rekrutmen menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian kandidat berkualitas. Menurut Irawan dan Chiri (2019) menyatakan bahwa *platform* seperti LinkedIn, Instagram, dan Facebook dapat membantu perusahaan menjangkau audiens lebih luas, membangun *Employer Branding*, serta meningkatkan interaksi dengan calon pelamar. Efektivitas strategi komunikasi digital dalam rekrutmen dapat diukur melalui keterjangkauan audiens, tingkat interaksi, dan jumlah pelamar yang diperoleh. Perilaku seseorang dalam melamar pekerjaan dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang berkembang di lingkungan digital.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut guna mencapai hasil yang optimal dalam penyebaran informasi rekrutmen *Management Trainee* di PT Amarta Mikro Fintek.

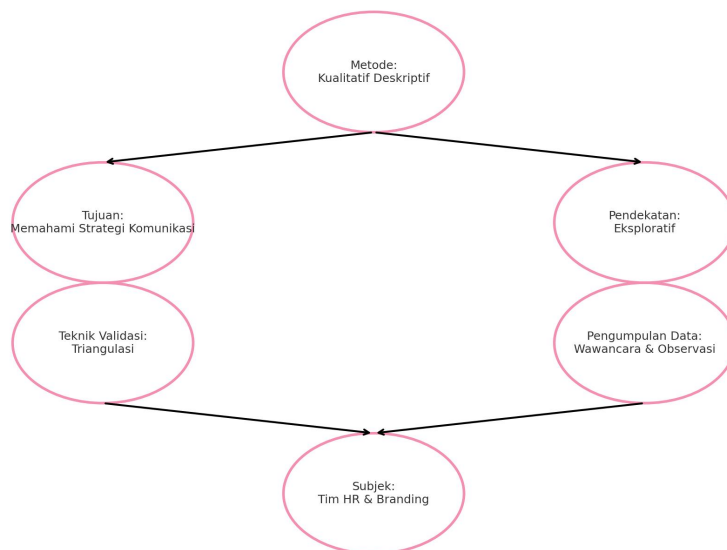
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT AMF dalam menyebarkan informasi terkait rekrutmen *Management Trainee*. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami (Rhamadhan *et al.*, 2024). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang proses komunikasi dan strategi yang digunakan dalam konteks digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan persepsi dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi digital perusahaan.

Teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi yang merupakan proses penggabungan beberapa sumber data, metode, atau sudut pandang untuk melihat suatu fenomena secara lebih utuh dan menyeluruh. Teknik triangulasi adalah teknik verifikasi dan validasi data menggunakan berbagai pendekatan atau sumber data yang berbeda (Nurfajriani *et al.* 2020). Teknik ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, tetapi juga meminimalisir bias dari satu sumber ke pendekatan tunggal. Teknik triangulasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan objektif terhadap strategi komunikasi digital yang digunakan oleh PT AMF dalam proses rekrutmen *Management Trainee*.

Pengumpulan data digunakan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dilakukan di PT AMF itu sendiri dan menjadi bagian dari berjalannya program *Management Trainee*. Wawancara dilakukan kepada divisi-divisi yang berperan penting untuk

program Management Trainee seperti *Employer Branding*, *Talent Acquisition*, *Talent Management*, *Regional People Partner*, dan *Academy* untuk memperkuat hasil analisis.



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan di PT AMF dalam menyebarkan informasi terkait program rekrutmen *Management Trainee*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim *Employer Branding*, *Talent Acquisition*, *Talent Management*, *Regional People Partner* dan *Academy*. Selain itu, observasi langsung terhadap berjalannya program dan dokumen internal perusahaan juga digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian.

1. Platform Digital yang Digunakan

PT AMF memanfaatkan sejumlah platform digital sebagai media utama menyampaikan informasi rekrutmen kepada khalayak sasaran. Platform yang digunakan meliputi LinkedIn, Instagram dan Facebook. LinkedIn berperan sebagai kanal formal yang membangun citra profesional perusahaan dan menyasar audiens dengan latar belakang karir atau akademik yang kuat. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi dengan gaya visual yang menarik dan interaktif melalui akun Instagram lowongan pekerjaan. Facebook berperan sebagai penyebaran informasi dengan menyebarkan poster lowongan pekerjaan melalui grup *Management Trainee* atau *fresh graduate*.

2. Penyebaran Informasi melalui Platform Digital untuk A-Class Campus Hiring

Tim *Employer Branding* PT AMF juga mengadakan kegiatan bernama A-Class, yaitu adanya sharing session dari pihak PT AMF kepada para alumni di universitas yang dituju. Sharing session ini bertujuan untuk mengenalkan bisnis PT AMF kepada seluruh audiens. Para audiens mengetahui agenda *A-Class* melalui Instagram pribadi PT AMF ataupun Instagram lowongan pekerjaan di wilayah setempat. A-Class juga menjadi salah satu daya

tarik calon kandidat *Management Trainee*. Adapun agenda yang dilakukan yaitu, sharing session, dan walk in interview.

3. Strategi Konten Digital

PT AMF dalam membuat kontennya menerapkan pendekatan yang variatif dan terstruktur. Konten-konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan persuasif. Misalnya, perusahaan membuat video testimoni dari alumni program *Management Trainee* yang telah sukses meniti karirnya di perusahaan ataupun yang sedang menjalankan program tersebut. Testimoni ini disampaikan dengan pendekatan naratif yang menyentuh, mengangkat kisah personal, serta memberikan gambaran konkret mengenai pengalaman kerja menjadi *Management Trainee* di PT AMF. Selain itu, konten edukatif seperti infografis tentang tahapan rekrutmen, FAQ interaktif, dan video *behind-the-scenes* proses seleksi secara offline juga konsisten diunggah. Semua jenis konten ini tidak hanya membantu menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kredibilitas dan meningkatkan *engagement* dari audiens digital.

4. Gaya Bahasa dan Visual

Penggunaan bahasa dan visual dalam kampanye digital rekrutmen juga memperlihatkan perhatian PT AMF terhadap relevansi komunikasi dengan target audiens. Bahasa yang digunakan dalam caption Instagram disesuaikan dengan gaya komunikasi generasi muda, yakni lebih santai namun tetap sopan dan profesional. PT AMF menghindari bahasa formal yang kaku dan memilih gaya lebih *conversational*. Visual yang digunakan pun beragam, mulai dari desain grafis yang dominan dengan warna ungu ditambah elemen-elemen lain yang mendukung. Selain itu PT AMF juga melakukan siaran langsung melalui instagram *@lifeatamartha* dengan menggunakan bahasa yang santai untuk berinteraksinya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan membekas.

5. Kolaborasi Internal Tim

Strategi komunikasi digital ini tidak dijalankan secara terpisah oleh satu divisi, melainkan merupakan hasil kolaborasi antara berbagai tim internal perusahaan. Tim Employer Branding bertanggung jawab atas konsep kampanye, pemilihan *tone of voice*, serta eksekusi visual dan copywriting di media sosial untuk mencari banyaknya *applicant CV Management Trainee*. Sementara itu, tim *Talent Acquisition* bertugas melakukan pengecekan terkait narasi informatif rekrutmen untuk memastikan bahwa setiap konten yang akan dirilis sudah sesuai dengan tahapan rekrutmen yang berlangsung. Tim *Regional People Partner* juga terlibat sebagai penghubung dengan kandidat dari wilayah tertentu, serta memastikan narasi kampanye disesuaikan dengan konteks lokal. Kolaborasi lintas tim ini menciptakan alur kerja yang strategis, memperkuat konsistensi peran, dan menjamin akurasi informasi yang disampaikan ke publik.

Pembahasan

1. Penguatan Strategi melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Strategi komunikasi digital di PT AMF juga dapat dianalisis menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang saling melengkapi. PT AMF telah menerapkan prinsip ini dengan cara menyampaikan pesan yang seragam namun dikemas dengan format yang berbeda sesuai dengan karakter masing-masing platform. Konten di LinkedIn lebih profesional dan informatif, sementara konten di Instagram

digunakan untuk membangun hubungan emosional dan engagement. Konsistensi narasi lintas platform inilah yang membuat pesan lebih kuat dan mudah diingat oleh audiens. Pendekatan ini menunjukkan adanya perencanaan yang terstruktur dan pemahaman terhadap perilaku digital target audiens. Penelitian terbaru menegaskan bahwa penerapan IMC dalam kampanye digital mampu meningkatkan efisiensi pesan serta memperkuat persepsi merek di benak audiens (Temel & Esen, 2024).

2. *Storytelling* sebagai Strategi Engagement

Salah satu pendekatan paling menonjol dalam strategi komunikasi digital di PT AMF adalah penggunaan *storytelling*. Cerita alumni *Management Trainee*, kisah perjuangan seleksi, hingga pengenalan budaya kerja perusahaan disampaikan dalam bentuk naratif yang mengunggah. Menurut Kaoud dan ElBolok (2024), *storytelling* dalam employer branding terbukti meningkatkan engagement serta persepsi positif terhadap perusahaan. Teknik ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara perusahaan dan audiens. Hal ini relevan dengan teori *brand storytelling* yang menyebutkan bahwa narasi yang menyentuh sisi emosional audiens dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dibanding sekedar informasi faktual. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas calon kandidat terhadap program *Management Trainee*.

3. Komunikasi yang Terpersonalisasi dan *Targeted*

Berdasarkan temuan lapangan, strategi komunikasi digital di PT AMF tidak bersifat generik. Setiap konten dirancang untuk menyasar segmen tertentu berdasarkan persona kandidat. Misalnya, konten tips wawancara dipublikasikan menjelang tahap seleksi rekrutmen, sementara konten testimoni alumni disebarakan saat awal pembukaan pendaftaran. Konten disusun berdasarkan persona audiens untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan mendorong keterlibatan aktif. Pendekatan ini mendukung teori *Customer-Centric Communication*, dimana komunikasi yang relevan dan personal akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendorong tindakan dari audiens. Menurut Khan (2024), komunikasi *customer-centric* mampu membangun loyalitas dan meningkatkan efektivitas pesan dalam proses rekrutmen digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa komunikasi digital PT AMF telah melampaui fungsi informatif menjadi strategi engagement dua arah.

4. Kesesuaian Strategi dengan Karakteristik Gen Z

Dunia digital saat ini memahami karakteristik audiens yang sangat krusial. PT AMF telah melakukan adaptasi komunikasi dengan sangat baik, terutama dalam menyasar Gen Z sebagai target utamanya. Gaya komunikasi yang ringan, penggunaan warna dan elemen yang menarik, serta eksplorasi format video singkat merupakan strategi yang terbukti efektif untuk menjangkau Gen Z. Menurut Abd Wahab dan Alfiannor (2025) mengungkapkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada perusahaan yang mengedepankan komunikasi visual, nilai keberlanjutan, dan pengalaman digital yang otentik. Penyelarasan strategi konten terhadap karakteristik Gen Z, PT AMF berhasil meningkatkan keterlibatan serta citra positif sebagai tempat kerja impiannya. Hal ini dapat mempermudah jalanya proses rekrutmen.

5. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun strategi digital PT AMF berjalan dengan baik, terdapat sejumlah tantangan seperti rendahnya minat Gen Z untuk bekerja di lapangan serta ketatnya persaingan dalam employer branding digital. Gen Z kini mengutamakan fleksibilitas, dampak sosial, dan keseimbangan hidup, sehingga pendekatan tradisional harus ditinjau ulang. Financial Times (2024), mencatat bahwa perusahaan harus memahami nilai-nilai Gen Z agar dapat menarik dan mempertahankan talenta secara efektif. Meskipun strategi komunikasi digital berjalan

optimal, tim Employer Branding mengakui adanya beberapa tantangan saat melakukan promosi *Management Trainee* di PT AMF, seperti:

- a. Kurangnya minat Gen Z untuk bekerja di lapangan terutama di wilayah yang kaya akan sumber daya alamnya.
- b. Timeline yang ditentukan mempengaruhi minat para pelamar.
- c. Persaingan Employer Branding dengan perusahaan lain yang juga aktif secara digital.

Tantangan ini diantisipasi dengan kolaborasi lintas divisi, lakukan *research* lebih mendalam, serta optimalisasi fitur-fitur platform digital secara maksimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* sebagai bagian promosi dari program *Management Trainee* berperan penting dalam mencari CV sesuai dengan target yang telah ditentukan. Strategi yang dilakukan tim *Employer Branding* harus menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya karena target yang dituju merupakan Gen Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT AMF telah menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur, kreatif, dan adaptif dalam menyebarkan informasi rekrutmen program *Management Trainee*. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti LinkedIn, Instagram, dan Facebook, PT AMF mampu menyampaikan pesan yang konsisten namun disesuaikan dengan karakter masing-masing kanal, sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Strategi konten yang diterapkan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan emosional, dengan memanfaatkan storytelling dan pendekatan visual yang relevan bagi generasi muda, khususnya Gen Z. Konten yang dibuat terbukti mampu meningkatkan engagement dan memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Keberhasilan strategi ini juga ditopang oleh kolaborasi lintas divisi, mulai dari tim *Employer Branding*, *Talent Acquisition*, hingga *Regional People Partner*, yang bersama-sama memastikan bahwa setiap konten yang dirilis tepat sasaran, personal, dan sesuai konteks lokal.

Dengan demikian, tantangan tetap dihadapi, seperti rendahnya minat Gen Z untuk bekerja di lapangan, keterbatasan waktu promosi, serta persaingan digital dengan perusahaan lain. Tantangan-tantangan ini diantisipasi melalui riset mendalam dan optimalisasi media digital secara maksimal. Dengan strategi yang adaptif dan kolaboratif, PT AMF mampu memaksimalkan potensi komunikasi digital untuk mendukung keberhasilan proses rekrutmen *Management Trainee*.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Wahab, M. A., & Alfiannor. (2025). *Employer branding dan ketertarikan Gen Z terhadap perusahaan digital*.
- Ananda, P., & Wijaya, S. (2020). Pemanfaatan LinkedIn dalam rekrutmen karyawan: Studi kasus pada perusahaan startup teknologi. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(1), 29–42.
- Ardiansyah, R. (2024). Peningkatan rekrutmen dengan optimalisasi employer branding melalui konten kreatif di media sosial. *Jurnal Pengembangan Manajemen*, 16(1), 35–50.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Financial Times. (2024). *What Gen Z wants from work and why companies struggle to deliver*.

- Grzesiuk, K., & Wawer, M. (2018). Employer branding through social media: The case of largest Polish company. In *10th International Scientific Conference "Business and Management 2018"* (pp. 381–390). VGTU Press.
- Halim, R. (2021). Perbandingan efektivitas job portal dan media sosial dalam rekrutmen karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 88–102.
- Hidayatullah, S. (2020). Memahami jenis-jenis media sosial. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Hidayat, M. (2023). Penggunaan teknologi digital dalam rekrutmen dan seleksi karyawan di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(2), 101–115.
- Irawan, D., Marpaung, A., & Chiri, Y. (2019). Exploratory factor analysis: Generations' intention to search job vacancies using social media. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(12), 2099–2103.
- Kaoud, A. R., & ElBolok, R. A. (2024). *The effect of employer branding through social media on employee engagement and employer attractiveness*.
- Khan, M. (2024). *Customer-centric digital communication strategy in talent acquisition*.
- Lestari, F. (2023). Keterlibatan kandidat dalam proses rekrutmen digital: Studi pada industri fintech. *Jurnal Komunikasi dan Sumber Daya Manusia*, 12(1), 73–89.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen komunikasi digital*. Kencana.
- Nugraha, D., & Septiani, M. (2022). Strategi branding perusahaan dalam menarik talenta muda melalui kampanye digital. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(2), 55–67.
- Nurfajriani, A., Andriani, D., & Mulyana, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 143–158.
- Mardela, Hafilah & Apriza, Khalisya & Iswandi, Muhammad & Almira, Sazkia. (2024). PERBANDINGAN STRATEGI PENGEMBANGAN SDM: PROGRAM MANAGEMENT TRAINEE DI PERUSAHAAN SWASTA DAN BADAN USAHA MILIK NEGARA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 7. 3130-3138. 10.31539/costing.v7i5.10393.
- Putri, A., & Nugroho, T. (2022). Pengaruh employer branding melalui media sosial terhadap minat melamar di perusahaan fintech. *Jurnal Digital Marketing*, 15(3), 76–90.
- Rhamadhan, M. R., Bachtiar, A., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Alamsyah. (2024). Strategi komunikasi digital Bank BCA dalam mensosialisasikan aman transaksi perbankan untuk menghindari kejahatan cyber crime. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 159–169.
- Rahmawati, D. (2020). Strategi digital marketing dalam rekrutmen karyawan pada perusahaan startup. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 45–58.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sinambela, L. P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja*. Bumi Aksara. https://books.google.com/books?hl=id&id=_AUIEAAQBAJ
- Temel, S., & Esen, M. (2024). *Employer branding practices in digital area*.
- Wijaya, B., & Susanto, A. (2023). Analisis peran artificial intelligence dalam rekrutmen dan seleksi karyawan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen SDM*, 15(2), 99–112.