

**PERENCANAAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN
RECRUITMENT DI PT. VICTORY INTERNATIONAL
FUTURES MALANG: DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI
EFEKTIF**

PROYEK

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FERI KURNIAWAN

111810024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Proyek berjudul :

“PERENCANAAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN RECRUITMENT DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES MALANG: DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI EFEKTIF”

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Feri Kurniawan NIM : 111810024 Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, 28 Juli 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Dosen Pembimbing 1

Sahala Manalu, S.E., M.M.
NIP. 20100023

Dosen Penguji 1

Uki Yonda Asepta, S.E., M.M.
NIP.

Dosen Penguji 2

Felik Sad Windu Wisnu Broto, SS, M.Hum.
NIP. 20140009

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tarsisus Renald Suganda, SE., M.Si., Ph.D., CRA., CIC.
NIP. 20080021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Proyek yang berjudul:

“PERENCANAAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN RECRUITMENT DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES MALANG: DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI EFEKTIF”

merupakan hasil karya kami sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana mestinya, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber – baik yang dikutip maupun dirujuk telah kami nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, kami bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 28 Juli 2025

Feri Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN RECRUITMENT DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES MALANG: DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI EFEKTIF”**. Penulisan laporan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 pada Universitas Ma Chung.

Dalam penulisan laporan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang berjasa membantu penulis dalam penulisan laporan ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Sahala Manalu, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E.,M.M., selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang dan Dosen Penguji I.
4. Bapak Felik Sad Windu Wisnu Broto, SS, M.Hum.
5. PT Victory International Futures Malang selaku perusahaan tempat penulis melakukan Magang yang telah membimbing dan memberikan banyak pembelajaran kepada penulis selama melaksanakan proyek.
6. Ayah, Ibu, teman dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moril untuk selalu memotivasi penulis.

Penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan laporan ini, maka dari itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan laporan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca sekalian.

Malang, 28 Juli 2025

Feri Kurniawan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Ma Chung, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feri Kurniawan
NIM : 111810024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Proyek

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Ma Chung atas karya ilmiah kami yang berjudul:

“PERENCANAAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN RECRUITMENT DI PT. VICTORY INTERNATIONAL FUTURES MALANG: DIGITALISASI SEBAGAI SOLUSI EFEKTIF”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Ma Chung berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Malang

Pada tanggal : 28 Juli 2025

Yang menyatakan,

Feri Kurniawan

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan ini membahas strategi peningkatan efektivitas rekrutmen dan employer branding di PT Victory International Futures Malang melalui pemanfaatan digitalisasi. Perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaring tenaga kerja baru karena masih mengandalkan metode tradisional, seperti penyebaran brosur dan job fair konvensional. Kurangnya konten promosi yang menarik di media sosial juga memperburuk daya tarik perusahaan di mata calon kandidat. Penulis mengusulkan pendekatan digital sebagai solusi utama, dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan saluran WhatsApp. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan konten promosi dan edukasi, serta kegiatan live recruitment yang menjangkau audiens lebih luas tanpa biaya besar. Di sisi internal, perusahaan juga disarankan untuk menambah fasilitas penunjang seperti meja billiard, karaoke, dan mobil operasional guna meningkatkan kenyamanan dan loyalitas karyawan. Indikator keberhasilan proyek ditentukan melalui Key Performance Indicators (KPI) yang mencakup jumlah konten digital per platform setiap minggu dan realisasi pengadaan fasilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa target pada aspek digitalisasi dan fasilitas kantor berhasil dicapai secara optimal. Dengan implementasi strategi digital ini, PT Victory International Futures diharapkan dapat bersaing lebih efektif dalam menarik talenta unggul serta menciptakan citra perusahaan yang lebih menarik di era modern.

Kata kunci: Strategi rekrutmen, *employer branding*, digitalisasi

EXECUTIVE SUMMARY

This report discusses strategies to enhance the effectiveness of recruitment and employer branding at PT Victory International Futures Malang through digitalization. The company faces challenges in attracting new talent due to reliance on traditional recruitment methods such as printed brochures and conventional job fairs. Additionally, the lack of engaging promotional content on social media has reduced the company's appeal to potential candidates. The author proposes a digital-based approach as the main solution, focusing on maximizing the use of platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Channels. This strategy includes creating promotional and educational content as well as conducting live recruitment sessions to reach a broader audience at minimal cost. Internally, the company is also encouraged to improve employee well-being and engagement by providing additional workplace facilities such as a billiard table, karaoke equipment, and an operational vehicle. Project success was measured through Key Performance Indicators (KPIs), including the number of weekly digital content posts per platform and the implementation of proposed facilities. Results showed that both digitalization efforts and the provision of facilities were successfully achieved. With the implementation of this digital strategy, PT Victory International Futures is expected to become more competitive in attracting top talent and strengthening its employer brand in the modern era.

Keywords: Recruitment Strategy, employer branding, digitalization

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
RINGKASAN EKSEKUTIF	Error! Bookmark not defined.
EXECUTIVE SUMMARY	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Permasalahan	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Proyek.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Lingkup Proyek.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Tahap Identifikasi Permasalahan.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Tahap pengamatan dan wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.3 Tahap perencanaan proyek.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.4 Tahap Realisasi Proyek	Error! Bookmark not defined.
1.4.5 Rencana Anggaran	Error! Bookmark not defined.
1.4.6 Tahap Penulisan Laporan Proyek.....	Error! Bookmark not defined.

1.5	Key Performance Indicators (KPI)	Error! Bookmark not defined.
1.5.1	KPI Pertama: Memberikan kelas dan <i>training</i> mengenai pembuatan konten promosi menggunakan media Instagram.	Error! Bookmark not defined.
1.5.2	KPI Kedua: Membuat video <i>tutorial</i> tentang cara <i>create content</i> video maupun poster yang akan di <i>upload</i> pada media sosial Instagram.	Error! Bookmark not defined.
1.5.3	KPI Ketiga: Memberikan <i>template content</i> dan <i>job description marketing</i> kepada perusahaan.	Error! Bookmark not defined.
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ... Error! Bookmark not defined.		
2.1	Profil Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.2	Visi Misi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.3	Struktur Organisasi	Error! Bookmark not defined.
2.4	Segmentasi	Error! Bookmark not defined.
2.5	Produk Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
BAB III LANDASAN TEORIError! Bookmark not defined.		
3.1	Komunikasi Pasar	Error! Bookmark not defined.
3.2	Strategi Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
3.3	Konten Visual	Error! Bookmark not defined.
3.4	Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
3.5	Pelatihan	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PELAKSANAAN PROYEK		
4.1	Deskripsi Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.2	Skedul Pelaksanaan Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.3	Langkah-langkah Pelaksanaan Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Identifikasi Permasalahan	Error! Bookmark not defined.

4.3.2.	Pengamatan dan wawancara	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.	Perancangan Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.	Realisasi proyek	Error! Bookmark not defined.
4.3.5.	Anggaran Proyek.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.6.	Penulisan laporan	Error! Bookmark not defined.
4.4	Penentuan Indikator Keberhasilan Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	KPI 1 (Parameter 1,2,3,4, dan 5)	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	KPI 2 (Parameter 1)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3.	KPI 3 (Parameter 1)	Error! Bookmark not defined.
4.4.4.	KPI 4 (Parameter 1 dan 2).....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Metode Penyelesaian Masalah	Error! Bookmark not defined.
4.5.1.	Permasalahan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2.	Pemecahan Masalah atau Solusi	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek.....	Error! Bookmark not defined.
4.7	Realisasi Proyek	Error! Bookmark not defined.
4.7.1.	Memberikan kelas dan <i>training</i> mengenai pembuatan konten promosi menggunakan media Instagram. ..	Error! Bookmark not defined.
4.7.2.	Membuat video <i>tutorial</i> tentang cara <i>create content</i> video maupun poster yang akan di <i>upload</i> pada media sosial Instagram. ...	Error! Bookmark not defined.
4.7.3.	Memberikan <i>template content</i> dan <i>job description marketing</i> kepada perusahaan.	Error! Bookmark not defined.
BAB V	PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Keterbatasan Pelaksanaan Proyek.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.	Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Permasalahan yang Tampak.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. Perencanaan Proyek**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. Anggaran Proyek.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. Key Performance Indicator**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. Segmentasi Target Pasar**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 6. Produk – Produk Permata Royal Garden .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 7. Proyek Permata Royal Garden dan Manisa**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 8. Jadwal Pelaksanaan Proyek**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 9. Anggaran Selama Melakukan Proyek.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 10. Key Performance Indicator**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 11. Pencapaian Proyek berdasarkan KPI Pertama**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 12. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI Kedua**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan daya saing suatu perusahaan. Untuk itu, proses rekrutmen menjadi aspek strategis dalam memastikan organisasi memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi kompetensi maupun nilai budaya perusahaan. Rekrutmen yang efektif dan efisien memungkinkan perusahaan mencapai produktivitas optimal serta mengurangi risiko kesalahan penempatan karyawan.

Namun demikian, banyak perusahaan di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam proses rekrutmen, terutama ketika masih mengandalkan metode konvensional. Metode tersebut umumnya bersifat manual, memakan waktu, dan tidak memiliki jangkauan yang luas, sehingga sering kali menghasilkan mismatch antara pelamar dengan kebutuhan posisi yang tersedia (Utomo & Wijayanti, 2021).

PT Victory International Futures Malang, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berjangka, juga menghadapi tantangan serupa. Di tengah dinamika pasar keuangan yang cepat berubah, perusahaan dituntut untuk memiliki tim kerja yang tidak hanya kompeten tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan peraturan industri. Namun, proses

rekrutmen yang diterapkan saat ini masih terbatas pada metode tradisional, yang menyebabkan ketidakefisienan dalam menjaring kandidat potensial.

Seiring perkembangan teknologi informasi, digitalisasi mulai dianggap sebagai solusi strategis untuk mengatasi berbagai kendala dalam proses rekrutmen. Teknologi seperti *Applicant Tracking System* (ATS), media sosial profesional, serta kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) memungkinkan perusahaan mempercepat proses seleksi, memperluas jangkauan informasi lowongan kerja, dan meningkatkan akurasi dalam pemilihan kandidat (Talent Board, 2022; Mujtaba & Mahapatra, 2024).

Laporan LinkedIn (2023) menunjukkan bahwa 81% kandidat mempertimbangkan pengalaman selama proses rekrutmen sebagai faktor penting dalam memutuskan menerima tawaran kerja. Selain itu, perusahaan yang menerapkan sistem digital dalam rekrutmen dilaporkan mampu mengurangi waktu seleksi hingga 60% dan meningkatkan kualitas kandidat yang diterima (CareerPlug, 2025). Penelitian oleh Akram et al. (2023) juga menekankan pentingnya penggunaan *chatbot* rekrutmen yang dirancang dengan prinsip human-centered untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan kandidat.

Namun, di sisi lain, muncul pula tantangan baru terkait potensi bias algoritmik dan ketidakadilan dalam sistem rekrutmen digital. Oleh karena itu, diperlukan kerangka kerja yang memperhatikan aspek keadilan (*fairness*

framework) agar proses seleksi berbasis teknologi tetap menjunjung prinsip objektivitas dan inklusivitas (Albaroudi, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa PT Victory International Futures Malang memerlukan strategi rekrutmen yang mengadopsi pendekatan digital untuk mengatasi kendala yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesulitan dalam proses rekrutmen yang dihadapi perusahaan, serta merumuskan strategi digitalisasi yang dapat diterapkan sebagai solusi rekrutmen yang lebih efektif, efisien, dan adil.

1.2 Permasalahan

Melelalui pengamatan penulis selama periode magang dan wawancara atau diskusi tanya jawab dengan HRD maupun Staff, terdapat permasalahan yang teridentifikasi.

Tabel 1. Permasalahan yang teridentifikasi

Permasalahan teridentifikasi	Akar Permasalahan	Solusi
Mengalami kesulitan dalam mendapatkan (rekrutmen) karyawan baru PT Victory International Futures	1. Tidak maksimalnya media sosial yang digunakan sebagai media promosi dan job fair, sehingga untuk mencari tenaga kerja baru masih dengan cara tradisional (brosur dll) 2. Sulitnya mendapatkan nasabah (investor)	1. Meningkatkan penggunaan semua platform media sosial 2. Menyediakan fasilitas tertentu yang membuat karyawan betah dan tidak jenuh untuk bekerja

	<p>karena future merupakan investasi yang berisiko tinggi, sehingga banyak orang kurang tertarik pada profesi tersebut.</p> <p>3. Muncul beberapa perusahaan pesaing baru dibidang usaha yang sama di Kota Malang.</p>	
--	--	--

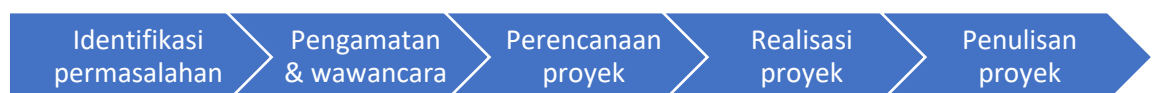
Sumber: Data diolah (2025)

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan kinerja PT Victory International Futures melalui tim HRD dalam proses perekrutan calon karyawan baru untuk memenuhi kuota perusahaan agar PT Victory International Futures dapat bersaing dengan perusahaan lain maupun dengan competitor.

1.4 Lingkup Proyek

Berikut merupakan lingkup dalam pelaksanaan proyek:



Gambar 1. Lingkup Tahapan Proyek

Sumber: Data diolah 2025

1.4.1 Tahap Identifikasi Permasalahan

Selama Pelaksanaan identifikasi permasalahan yang dilakukan di PT Victory International Futures, penulis memahami dan menemukan beberapa

masalah dan juga hambatan bagi perusahaan. Media promosi yang digunakan di PT Victory International Futures ialah Instagram, media cetak dan iklan. Namun akun Instagram PT Victory International Futures kurang aktif dalam memberikan konten menarik serta edukasi dikarenakan yang memegang tugas atau *jobdesc* belum ada atau terbatas dibidang pembuatan konten-konten promosi di media sosial, sehingga kurangnya minat orang untuk mengikuti atau melihat konten Instagram dari PT Victory International Futures. Terdapat masalah juga pada saat menggunakan iklan atau *ads* di Instagram, dikarenakan tidak semua akun yang menjual jasa promosi menerima dan mempromosikan PT Victory International Futures.

1.4.2 Tahap Pengamatan dan Wawancara

Dalam tahapan ini penulis melakukan pengamatan dalam beberapa bulan mengenai permasalahan yang ada di PT Victory International Futures. Dalam proses pengamatan, penulis juga mewawancarai atau berdiskusi dengan kepala cabang mengenai permasalahan yang ada di kantor. Dari beberapa orang yang penulis wawancara diantaranya Kepala cabang, HRD, Chief RO, Leader Team Marketing dan beberapa staff memberikan jawaban yang hampir sama yaitu masalah pada rekrutmen.

1.4.3 Tahap Perencanaan Proyek

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, penulis melakukan perencanaan proyek sebagai berikut:

Tabel 2. Perencanaan Proyek

[illegible]

mengurangi banyak biaya, tenaga, dan waktu karena dengan *live* rekrutmen kita tidak perlu pergi keluar, akan tetapi kita bisa melakukan di ruangan masing-masing. *Live* rekrutmen menggunakan aplikasi tiktok memungkinkan jangkauan yang lebih luas tidak terbatas daerah karena *live* menggunakan aplikasi tiktok dapat dilihat oleh siapa saja walaupun bukan dari teman atau pengikut akun tersebut.

1.4.5 Tahap Penulisan Laporan Proyek

Seluruh kegiatan proyek yang sudah dilakukan akan dijadikan satu dan dievaluasi lagi sesuai dengan KPI yang telah dibuat. Akhirnya penulis akan memasukkannya kedalam sebuah laporan proyek.

1.5 Key Performance Indicators (KPI)

Tabel 3. Key Performance Indicators (KPI)

Proyek	KPI	Parameter
1. Meningkatkan penggunaan semua platform media sosial	Tersedianya/ ditambahkannya konten yang menarik dan sebagai media jobfair pada: Instagram, Tik-tok, dan Saluran WA	1. Target 5 konten pada Instagram 2. Target 5 konten pada Tiktok 3. Target 5 konten pada saluran WA 4. Target waktu per 1 minggu

2. Menyediakan fasilitas tertentu yang membuat karyawan betah dan tidak jenuh untuk bekerja	Terlaksanakannya pengadaan fasilitas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Meja Billiard 2. Karaoke 3. Mobil kantor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meja billiard 1 set 2. Karaoke 3. Menambah mobil kantor 1 unit
---	---	---

Sumber: Data diolah (2025)

- 1.5.1 KPI Pertama: Memaksimalkan pemanfaatan media sosial mengenai konten promosi dan edukasi menggunakan Instagram dan Tiktok.

Key Performance Indikator pertama adalah memaksimalkan penggunaan media sosial terutama di Instagram dan Tiktok. Membuat konsep atau tema untuk konten yang akan di upload di media sosial sebagai bahan promosi maupun edukasi.

- 1.5.2 KPI Kedua: Menambahkan fasilitas penunjang untuk karyawan agar tidak jenuh Ketika berada di kantor.

Key Performance Indikator kedua adalah menambahkan fasilitas kantor demi untuk menunjang kinerja karyawan dalam mencapai target perusahaan. Fasilitas ini juga dimaksudkan untuk apresiasi terhadap kinerja karyawan, sehingga karyawan betah dan tidak mengalami kejenuhan ketika berada dikantor.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1 Perencanaan Magang

2.1 .1 Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan magang bertempat di PT Victory International Futures, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan berjangka, beralamat di Jl. Letjend Sutoyo No. 77 Kav.B Malang.

2.1.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kegiatan magang di PT Victory International Futures yaitu sejak 03 Maret 2025 sampai dengan 03 Juli 2025. Waktu untuk kegiatan magang di PT Victory International Futures yaitu 5 hari dalam seminggu, untuk hari libur ada 2 hari pada akhir pekan. Total jam kerja yaitu 8 jam 30 menit per hari, sejak jam 8.30 WIB sampai jam 17.00 WIB dan dipotong 30 menit untuk briefing pagi. Untuk jumlah waktu yang terlaksana yaitu kurang lebih 5 bulan.

2.2 Profil Perusahaan

PT Victory International Futures merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan berjangka. PT Victory International Futures pertama kali berdiri pada tahun 2004 di Surabaya. Sejarah awal PT Victory International Futures cabang

Malang berdiri pada tahun 2008 yang bertempat di Jl Kawi Malang sebagai kantor cabang sementara. 2 tahun kemudian kantor pindah lagi di dalam Malang Town Square untuk sementara waktu sebelum kantor resmi dapat ditempati.

Pada tahun 2013 PT Victory International Futures berpindah ke kantor resmi di Jl Letjend Sutoyo No. 77 sampai saat ini. Dalam menjalankan bisnis sebagai *broker*, PT Victory International Futures ada dibawah pengawasan resmi OJK, BAPPEBTI, ICDX dan ICH sebagai penjamin keamanan dana nasabah. PT Victory International Futures teregulasi dan terdaftar secara resmi di BAPPEBTI dengan No.18/BAPPEBTI/PN/4/2008; anggota resmi ICDX dengan No.041/SPKB/ICDX/Dir/IX/2010; anggota resmi ICH dengan No.044/SPKK/ISI-VIF/VI/2012. Sebagai broker, PT Victory International Futures tidak hanya menjalankan bisnis, PT Victory International Futures juga memberikan edukasi berupa pelatihan, seminar, dan menerima konsultasi pribadi.

urabaya. Sejarah awal PT Victory International Futures cabang Malang berdiri pada tahun 2008

Logo Perusahaan



Gambar 3 Logo PT Victory International Futures

2.3 Visi Misi Perusahaan

PT Victoria International Futures memiliki visi yaitu menjadi broker trading terpercaya dengan memberikan layanan terbaik yang diperlukan untuk membantu nasabah mencapai tujuan saat trading.

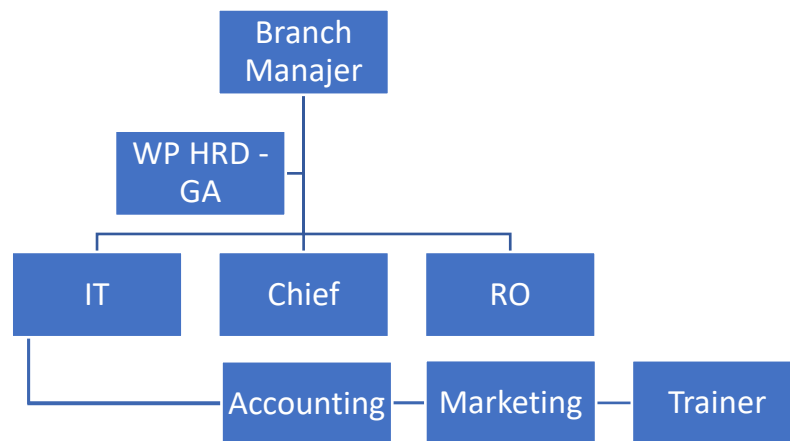
Misi PT Victory International Futures yaitu berkomitmen menyediakan lingkungan trading yang aman dan nyaman, serta memungkinkan trader dari setiap kalangan bisa untuk mencapai potensi dan tujuan tradingnya secara maksimal.

PT Victory International Future berpegang teguh pada prinsip transparansi dalam segala aspek. Memastikan semua transaksi perdagangan tanpa konflik kepentingan dan penuh kejujuran.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi PT Victory International Futures cabang Malang:

Gambar 4. Struktur Organisasi PT Victory International Futures



Sumber: PT Victory International Futures (2025)

PT Victory International Futures Malang merupakan salah satu cabang perusahaan yang memiliki cabang pusat di kota Surabaya. Dengan demikian perusahaan ini memiliki susunan organisasi untuk mempermudah proses dan pembagian kerja di setiap cabangnya. Berikut adalah job description dari susunan organisasi yang ada di PT Victory International Futures:

1. Branch Manajer

- a. Merencanakan, mengatur, mengontrol dan mengorganisasikan sumber daya manusia yang ada di kota cabang untuk memajukan cabang setempat
- b. Bertanggung jawab penuh atas keuangan cabang dalam artian pemberian gaji, pembayaran komisi, pengadaan perangkat kerja dan investasi
- c. Mempunyai wewenang untuk memberhentikan dan mengangkat/merekrut karyawan
- d. Bertanggung jawab atas perizinan dan aspek legal
- e. Mewakili perusahaan dengan pihak luar dalam hal menjalin kerja sama
- f. Bertanggung jawab atas anggaran, realisasi, dan laporan keuangan cabang
- g. Memotivasi karyawan
- h. Memimpin meeting internal manajemen

2. WP HRD – GA

- a. Mengambil keputusan dari setiap divisi, merencanakan, mengatur serta mengontrol dan mengorganisasikan sumber daya yang ada
- b. Bertanggung jawab dalam proses perekrutan baru
- c. Membuat notulen rapat untuk setiap hasil meeting
- d. Membuat tata tertib perusahaan
- e. Mempersiapkan dan mengatur dokumen-dokumen perusahaan

3. Chief Associate Manajer

- a. Memimpin setiap anggota tim
- b. Bertanggung jawab terhadap anggota tim
- c. Membantu anggota tim dalam mencapai target tujuan tim
- d. Bertanggung jawab langsung terhadap kepala cabang
- e. Berwenang untuk pengambilan keputusan tim

4. RO

- a. Rekrutmen
- b. Membantu manajer dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi kebijakan organisasi
- c. Mengelola lingkungan yang baik untuk karyawan

5. IT

- a. Maintenance hardware, server, website, dan aplikasi di kantor
- b. Maintenance jaringan serta seluruh perangkat teknologi informasi yang ada di perusahaan

6. Accounting

- a. Mengelola dan Menyusun laporan keuangan, catatan, nota/faktur
- b. Melakukan proses tagihan dan penagihan
- c. Melakukan pencatatan transaksi keuangan dalam buku besar
- d. Memelihara dan memperbarui catatan file akuntansi
- e. Melakukan analisis terhadap anggaran untuk mencegah pemborosan dan membuat laporan keuangan

- f. Menghitung dan membuat laporan pajak berdasarkan persaturan yang berlaku
- g. Melakukan tutup buku akhir bulan dan akhir tahun
- h. Menyiapkan dokumen yang dibutuhkan dalam audit laporan keuangan
- i. Bertanggung jawab kepada manajer akuntansi dan melaporkan apa yang dikerjakan kepada manajer

7. Trainer

- a. Memberikan pelatihan tentang materi-materi seputar dunia ekonomi kepada seluruh staff
- b. Mengajari dan mengasah akademika para staff
- c. Mengisi acara seminar/workshop mengenai materi/strategi yang digunakan PT Victory International Futures

8. Marketing

- a. Membangun dan mengembangkan serta menjaga kerassahiaan database nasabah
- b. Melakukan feedback dengan nasabah melalui pengisian kuisisioner untuk mengetahui kepuasan para nasabah
- c. Mengembangkan program-program penjualan
- d. Memberikan penjelasan dan pengertian kepada calon nasabah seputar transaksi perdagangan berjangka
- e. Membuat contact list calon nasabah
- f. Melakukan presentasi untuk menarik calon nasabah
- g. Melakukan follow-up terhadap nasabah

2.5 Produk PT Victory International Futures

PT Victory International Futures merupakan perusahaan jasa keuangan yang berperan sebagai broker resmi untuk produk forex trading, indeks saham, dan komoditi. Produk yang paling diminati nasabah saat ini yaitu emas, karena emas mempunyai nilai yang cukup stabil dan terus naik.

Produk utama yang disediakan oleh PT VIF antara lain:

1. Perdagangan Komoditas

Meliputi kontrak berjangka atas komoditas seperti emas dan minyak mentah. Produk ini memungkinkan nasabah untuk mengambil posisi jual atau beli berdasarkan ekspektasi pergerakan harga global.

2. Forex (Foreign Exchange)

Layanan transaksi valuta asing yang memperdagangkan pasangan mata uang seperti EUR/USD, USD/JPY, dan lainnya. Produk ini menjadi salah satu yang paling diminati karena tingkat likuiditas yang tinggi.

3. Indeks Saham Global

Menyediakan akses kepada investor untuk memperdagangkan indeks saham dunia seperti Nikkei, Dow Jones, dan Hang Seng, yang mencerminkan pergerakan pasar saham di berbagai negara.

4. Kontrak Derivatif Multilateral

Merupakan produk derivatif yang diperdagangkan di Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (BKDI) serta Jakarta Futures Exchange (JFX), dengan sistem yang lebih transparan dan sesuai ketentuan regulator. Kontrak derivative

multilateral adalah jenis perjanjian keuangan derivatif yang melibatkan lebih dari dua pihak (multilateral), di mana transaksi derivatif seperti kontrak berjangka (*futures*), opsi, atau swap difasilitasi melalui Lembaga kliring sentral (*central counterparty/CCP*).

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Rekrutmen

Rekrutmen merupakan proses mencari, memilih, dan mengundang orang untuk dijadikan karyawan yang potensial untuk suatu Perusahaan berdasarkan kriteria yang diperlukan seperti Pendidikan, usia, keterampilan, kepribadian, dan pengalaman bekerja sebelumnya yang diidentifikasi selama perencanaan sumber daya manusia (Hesti, Jihan, dan Mahesa, 2024).

Menurut Yanik & Putri (2018) *Recruiting* (penarikan) merupakan kegiatan untuk mencari dan mempengaruhi tenaga kerja supaya bersedia melamar lowongan pekerjaan yang masih kosong di suatu Perusahaan. Mencari yaitu menetapkan sumber-sumber tenaga kerja yang akan ditarik masuk. Mempengaruhi adalah penetapan cara-cara untuk penarikannya, seperti brosur, iklan pada media massa, dan bisa melalui informasi yang disampaikan oleh karyawan yang sudah ada sebelumnya.

Dalam proses rekrutmen karyawan, HRD harus aktif dalam mencari dan menentukan mana calon karyawan yang mempunyai potensi, bertalenta, mempunyai tanggung jawab dan sesuai dengan standarisasi Perusahaan tersebut. Cara calon karyawan dalam berkomunikasi juga merupakan kunci dalam keberhasilan dari sebuah rekrutmen. Dengan dilakukannya wawancara terbuka serta negosiasi mendalam dan terperinci terhadap calon karyawan, maka HRD

dapat menyesuaikan standar calon pelamar dengan Perusahaan sehingga proses perekrutan dapat berjalan sesuai target yang sudah ditentukan dengan maksimal.

Ketika akan mengembangkan strategi, peran sumber daya manusia yang ada sebelumnya bertanggung jawab untuk menentukan kualifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan dipekerjakan, dimana mereka akan ditempatkan, dan kapan strategi akan diterapkan. Proses pencarian pelamar dapat dipengaruhi oleh banyak atau sedikitnya pelamar, serta upaya perekrut untuk memberitahukan kepada mereka tentang posisi apa saja yang terbuka juga merupakan bagian dari hal ini. Caranya yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan sekolah atau universitas.

Jika dilihat dari proses dalam penyaringan pelamar, bahwasannya proses ini memerlukan ketelitian dan kehati-hatian, terutama untuk menghindari adanya diskualifikasi karena alasan yang kurang tepat. Beberapa hal yang harus diingat, yaitu ketika menyeleksi pelamar terpilih dan kelompok pelamar yang tersaring merupakan kelompok kandidat yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh perekrut dan cocok untuk posisi yang dibutuhkan.

Perekrutan merupakan proses menemukan orang atau kandidat dengan kualifikasi dan standar yang diperlukan untuk mengisi posisi tersebut. Dapat memanfaatkan jalur rekrutmen internal maupun eksternal. Beberapa cara agar karyawan dapat terlibat dalam proses perekrutan yaitu:

1. Pelamar langsung
2. Saran dari karyawan

3. Pemasaran atau iklan
4. Perusahaan yang mencari tempat kerja
5. Jaringan
6. Job Fair

3.2 Seleksi

Suntoyo menjelaskan dalam penelitian Yannik (2018) seleksi merupakan usaha pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kariawan yang mempunyai kualifikasi dan kompeten yang akan masuk serta mengerjakan tugas sesuai posisi dalam Perusahaan.

Seleksi merupakan bagian penting dalam pengelolaan sumber daya manusia atau pengadaan yang terdiri dari perencanaan, rekrutmen, seleksi, penempatan, dan produksi (Hesti, 2024). Proses seleksi merupakan tahapan khusus yang dilakukan untuk memutuskan calon karyawan mana yang nantinya akan diterima.

Proses seleksi ini merupakan langkah awal dalam strategi perusahaan untuk menarik calon karyawan berpotensi yang secara efektif akan mendukung tujuan perusahaan. Proses tersebut harus dilakukan secara hati-hati karena nantinya calon karyawan akan menentukan nasib perusahaan kedepannya. Proses seleksi ini sebaiknya dilaksanakan dengan cermat dan tidak terburu-buru, agar HRD dapat memilah dan menentukan calon-calon karyawan dengan teliti dan maksimal supaya tetap sesuai dengan standarisasi maupun kriteria perusahaan.

Tujuan dari proses seleksi ini yaitu untuk menjamin sebuah Perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang sesuai/tepat untuk posisi yang diberikan, menarik karyawan dengan keterampilan yang memenuhi kebutuhan, dan sesuai dengan job deskripsi pekerjaan yang ada serta kebutuhan perusahaan, dan memperlakukan karyawan dengan adil tanpa ada diskriminasi.

Memilih orang yang salah untuk mengisi suatu posisi akan dapat berdampak besar pada suatu perusahaan. Proses rekrutmen dan seleksi tidak hanya memakan waktu, uang, dan tenaga, namun menerima orang yang tidak tepat untuk suatu posisi dapat berdampak pada efisiensi dan produktivitas Perusahaan, serta dapat merusak moral karyawan dan staff yang lain. Proses rekrutmen dan seleksi cukup rumit, sangat memakan waktu dan mahal, serta kemungkinan besar terjadinya kesalahan dalam memilih atau memasukkan orang yang kurang tepat ke dalam Perusahaan.

3.3 Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses dalam mengubah sesuatu yang berbentuk non digital menjadi digital. Digitalisasi adalah proses membuat atau memperbaiki proses bisnis yang ada dengan menggunakan teknologi digital (Ani, Diani, & Fajar, 2021). Istilah digitalisasi ini mengacu pada penggunaan teknologi serta data digital untuk meningkatkan bisnis, pendapatan, dan budaya digital.

Tranformasi digital merupakan proses merubah aktivitas, proses, dan model bisnis secara keseluruhan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi modern (Fitriasari, 2020). Tujuan utama dalam tranformasi digital adalah meningkatkan efisiensi, mengelola resiko, dan menemukan peluang baru (Diaz, 2015). Contoh

praktiknya yaitu menggunakan aplikasi atau system untuk menganalisa data. Tujuannya untuk mendapatkan *insight* baru yang berguna untuk pengembangan produk dalam meningkatkan strategi layanan (Crawford, 2020). Proses ini tidak membutuhkan banyak interaksi sesama manusia karena semua dilakukan secara otomatis melalui sistem. Hasilnya dapat meningkatkan efesiensi dalam hal waktu, uang, dan tenaga, yang pada akhirnya dapat menghasilkan penjualan (Alaeddin, 2018).

3.4 Employee branding

Employer branding adalah upaya perusahaan dalam membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi karyawan maupun calon tenaga kerja. Konsep ini mencakup persepsi publik terhadap budaya kerja, nilai perusahaan, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karier yang ditawarkan. Employer branding berperan penting dalam menarik talenta berkualitas, meningkatkan retensi karyawan, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar tenaga kerja.

Dalam praktiknya, employer branding diwujudkan melalui strategi komunikasi yang konsisten baik secara internal maupun eksternal. Internal branding meliputi penciptaan pengalaman kerja yang positif bagi karyawan melalui budaya perusahaan yang mendukung, sistem penghargaan yang adil, serta kesempatan pengembangan diri. Sementara itu, eksternal branding ditunjukkan melalui citra perusahaan di media sosial, platform pencarian kerja, serta reputasi yang dibangun melalui testimoni karyawan maupun publik.

Perusahaan yang berhasil membangun employer branding yang kuat akan lebih mudah dalam proses rekrutmen karena menarik minat pencari kerja secara

organik. Selain itu, tingkat loyalitas karyawan pun cenderung lebih tinggi karena mereka merasa dihargai dan berkembang di lingkungan kerja yang sehat.

Selama pelaksanaan magang, penulis mengamati bahwa employer branding dijalankan melalui beberapa inisiatif, seperti pelatihan rutin, pengakuan terhadap kinerja karyawan, serta komunikasi terbuka antara manajemen dan staf. Hal ini menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional dan suportif.

3.4 Rekrutmen Karyawan Berbasis Teknologi (Digitalisasi)

Mukhtar dan Masradin (2023) menjelaskan bahwasannya proses rekrutmen karyawan berbasis teknologi menggunakan berbagai platform digital untuk mengelola proses rekrutmen. Teknologi yang dapat digunakan pada proses rekrutmen ialah:

1. Kecerdasan buatan (AI)

Kecerdasan buatan merupakan mesin atau teknologi yang dibuat untuk memudahkan manusia dalam melakukan suatu hal. Kecerdasan buatan ini dapat membantu perusahaan untuk menyortir lamaran kerja, memberikan informasi kepada kandidat, dan membuat proses rekrutmen bisa menjadi otomatis.

2. *Machine Learning* (ML)

Merupakan salah satu kecerdasan AI yang difokuskan untuk memungkinkan komputer atau mesin meniru manusia belajar, untuk melakukan tugas secara mandiri, serta meningkatkan kinerja dan keakuratan

melalui pengalaman dalam pemaparan terhadap lebih banyak data. Mesin ini dapat membantu meningkatkan efektivitas dalam proses rekrutmen.

3. *Application Tracking System (ATS)*

ATS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola proses dalam perekrutan agar lebih efisien. Contohnya posting lowongan kerja secara online, memantau aktivitas perekrutan, menyortir CV kandidat, mengirimkan email notifikasi kepada pelamar, serta untuk mempercepat proses perekrutan.

Proses rekrutmen karyawan berbasis teknologi mampu memberikan efek peningkatan pada rekrutmen dari aspek efisiensi dan efektivitas. Proses rekrutmen yang efektif memiliki tahapan, yaitu:

- a. Identifikasi kebutuhan rekrutmen
- b. Membuat deskripsi pekerjaan yang jelas
- c. Menggunggah lowongan pekerjaan
- d. *Screening* kandidat
- e. Melakukan interview
- f. Melakukan penawaran kerja
- g. Melakukan *onboarding*
- h. Melakukan evaluasi

3.5 Penempatan

Penempatan merupakan tindak lanjut dari proses seleksi, yaitu menempatkan calon karyawan yang diterima atau lulus seleksi pada jabatan/pekerjaan yang memerlukan kandidat baru dan mendelegasikan wewenang kepada kandidat tersebut (Hesti, Jihan, & Mahesa, 2024).

Penempatan karyawan memberikan tugas kepada pekerja dengan ruang lingkup dan kemampuan yang sudah ditentukan, yang bertanggung jawab atas segala resiko dan peluang yang terkait dengan tugas dan pekerjaan tersebut, serta yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk memberikan kinerja yang lebih baik.

Akomodasi yaitu proses pemberian kontrak terhadap pekerja yang telah melewati seleksi dan terpilih dalam kerangka tertentu dan mampu menerima resiko dan peluang yang timbul dari pekerjaan, tugas dan wewenang serta melepaskan segala tanggung jawab. *Staffing* adalah proses dimana orang ditugaskan pada posisi berdasarkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, kepribadian, peluang, minat, dan budaya perusahaan. Selain itu, beban pekerjaan juga mempengaruhi motivasi kerja seseorang. Beban kerja yang rendah juga dapat mempengaruhi kepercayaan pribadi karyawan karena hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang dapat diandalkan dan lebih baik tugas tersebut diserahkan ke orang lain.

Penempatan karyawan pada posisi yang sesuai bukan hanya sebagai kepuasan perusahaan saja, melainkan juga merupakan keinginan karyawan itu sendiri, sehingga karyawan tersebut memahami tanggung jawab dan tugas yang

diberikan/dibebankan serta mampu melaksanakan tugas sesuai job deskripsi. Supaya pengaturan ini dapat menghasilkan semangat kerja, prestasi kerja yang tinggi, dan hasil yang maksimal, maka harus sesuai dengan keterampilan yang dimiliki karyawan.

BAB IV

PELAKSANAAN PROYEK

4.1 Deskripsi Proyek

Proyek dilaksanakan pada PT Victory International Futures, terletak di Jalan Raya Letjen Sutoyo No. 77 Kav. B, Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Proyek yang dilakukan penulis adalah memaksimalkan konten mengenai rekrutmen dan employee branding. Proyek ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Agustus, dimulai dari tanggal 3 Maret 2025 sampai dengan 30 Juli 2025. Proyek ini diselenggarakan berdasarkan identifikasi permasalahan pada PT Victory International Futures yang kemudian ditemukan akar permasalahan, selanjutnya dilakukan kerja sama dengan perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada melalui perencanaan solusi atas permasalahan yang ada. Solusi yang diberikan penulis adalah lebih memaksimalkan media sosial untuk membuat dan memberikan konten edukasi kreatif sekaligus promosi untuk memperkuat employer branding PT Victory International Futures.

4.2 Skedul Pelaksanaan Proyek

Proyek ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juli 2025. Berikut adalah tabel jadwal pelaksanaan proyek pada PT Victory International Futures, serta penjelasan dari jadwal proyek secara rinci dalam tabel bulanan dan dipisah secara mingguan.

Tabel 4. Skedul Pelaksanaan Proyek

No	Kegiatan	Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Merancang konsep proyek																				
2	Mengidentifikasi permasalahan yang ada di PT Victory International Futures																				
3	Melakukan pengamatan serta wawancara terhadap HRD, Chief RO, Staff dan Kepala cabang																				
4	Merancang perencanaan proyek yang akan dibuat.																				
5	Melaksanakan konsep yang sudah direncanakan																				
A	Maksimalkan potensi media sosial: strategi efektif dalam menggunakan <i>platform-platform</i> digital sebagai media promosi.																				
B	Memanfaatkan kekuatan Instagram dan tiktok: strategi promosi efektif di era digital.																				
C	Memanfaatkan fitur-fitur																				

4.3 Langkah – Langkah Pelaksanaan Proyek

Berikut merupakan Langkah – Langkah dalam melaksanakan proyek:



Gambar 5. Lingkup Tahapan Proyek
Sumber: Data diolah (2025)

4.3.1 Identifikasi Permasalahan

Selama Pelaksanaan identifikasi permasalahan yang dilakukan di PT Victory International Futures, penulis memahami dan menemukan beberapa masalah dan juga hambatan bagi perusahaan. Media promosi yang digunakan di PT Victory International Futures ialah Instagram, media cetak dan iklan. Namun akun Instagram PT Victory International Futures kurang aktif dalam memberikan konten menarik serta edukasi dikarenakan yang memegang tugas atau *jobdesc* belum ada atau terbatas dibidang pembuatan konten-konten promosi di media sosial, sehingga kurangnya minat orang untuk mengikuti atau melihat konten Instagram dari PT Victory International Futures. Terdapat masalah juga pada saat menggunakan iklan atau ads di Instagram, dikarenakan tidak semua akun yang menjual jasa promosi menerima dan mempromosikan PT Victory International Futures.

4.3.2 Tahap Pengamatan & Wawancara

Dalam tahapan ini penulis melakukan pengamatan dalam beberapa bulan mengenai permasalahan yang ada di PT Victory International Futures. Dalam proses pengamatan, penulis juga mewawancarai atau berdiskusi dengan kepala cabang mengenai permasalahan yang ada di kantor. Dari beberapa orang yang

penulis wawancara diantaranya Kepala cabang, HRD, Chief RO, Leader Team Marketing dan beberapa staff memberikan jawaban yang hampir sama yaitu masalah pada rekrutmen.

4.3.3 Tahapan Perencanaan Proyek

Langkah pertama pada proyek ini adalah merancang konsep proyek selama dua minggu. Konsep proyek yang dirancang bertujuan agar terbentuknya konsep proyek yang terarah untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan proyek. Tahapan kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang sudah dilakukan oleh penulis pada PT Victory International Futures.

Kemudian dilakukannya pengamatan lapangan serta wawancara terhadap karyawan, staff, dan kepala cabang. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kendala – kendala yang dihadapi ketika melakukan rekrutmen dan employer branding melalui media sosial.

Pada tahapan keempat dan kelima yaitu, merancang perencanaan sekaligus melaksanakan proyek yang akan dibuat menjadi target mingguan untuk memaksimalkan konten di media sosial dalam waktu 3 bulan.

4.3.4 Tahapan Realisasi Proyek

Terdapat beberapa rencana program yang akan digunakan penulis yaitu:

1. Fitur Paid Promote

Penulis bekerja sama dengan Chief RO membuat rencana dalam melakukan perekrutan. Media sosial Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam

kegiatan promosi seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang relatif singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto, bahkan video pun dapat kita sebar dengan mudah. Instagram memfokuskan visualisasi dalam berinteraksi ke sesama pengguna. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu aplikasi paling populer di berbagai negara saat ini dan termasuk Indonesia. Hampir seluruh masyarakat terutama anak muda menggunakan aplikasi Instagram.

2. Live Rekrutmen

Dalam melakukan proses rekrutmen, biasanya perusahaan membuat brosur atau masih menggunakan cara konvensional. Dalam hal ini PT Victory International Futures juga masih menggunakan cara konvensional, maka dari itu penulis bekerja sama dengan tim RO untuk melakukan live rekrutmen melalui media sosial terutama tiktok. Dengan cara ini akan mengurangi banyak biaya, tenaga, dan waktu karena dengan live rekrutmen kita tidak perlu pergi keluar, akan tetapi kita bisa melakukan di ruangan masing-masing. Live rekrutmen menggunakan aplikasi tiktok memungkinkan jangkauan yang lebih luas tidak terbatas daerah karena live menggunakan aplikasi tiktok dapat dilihat oleh siapa saja walaupun bukan dari teman atau pengikut akun tersebut.

4.3.5 Tahap Penulisan Laporan Proyek

Seluruh kegiatan proyek yang sudah dilakukan akan dijadikan satu dan dievaluasi lagi sesuai dengan KPI yang telah dibuat. Akhirnya penulis akan memasukkannya kedalam sebuah laporan proyek.

4.4 Penentuan Indikator Keberhasilan Proyek

Dalam pembahasan suatu proyek tidak terlepas dari masalah dan solusi dari masalah tersebut. Akar permasalahan dari proyek ini adalah penggunaan media sosial sebagai edukasi dan employer branding pada PT Victory International Futures belum memadai dan tidak digunakan secara maksimal, sehingga belum mampu menjangkau masyarakat yang luas. Solusi yang dapat digunakan Perusahaan berdasarkan permasalahan yang terjadi adalah memperbaiki konten di media sosial dan memaksimalkan media sosial untuk media promosi serta sebagai media edukasi. Kemudian juga menyediakan fasilitas pendukung bagi karyawan agar memudahkan dalam bekerja dan semangat dalam memenuhi target yang dibutuhkan.

Solusi tersebut tentunya memiliki indikator dengan beberapa parameter yang tepat agar proyek dapat dikatakan berhasil. Berikut merupakan indikator yang menentukan keberhasilan proyek.

Tabel 5. Key Performance Indicator

Proyek	KPI	Parameter
1. Meningkatkan penggunaan semua platform media sosial	Tersedianya/ ditambahkannya konten yang menarik dan sebagai media jobfair pada: Instagram, Tik-tok, dan Saluran WA	1. Target 5 konten pada Instagram (100%) 2. Target 5 konten pada Tiktok (100%) 3. Target 5 konten pada saluran WA (100%) 4. Target waktu per 1 minggu
2. Menyediakan fasilitas tertentu yang membuat karyawan betah dan tidak jenuh untuk bekerja	Terlaksanakannya pengadaan fasilitas: 4. Meja Billiard 5. Karaoke 6. Mobil kantor	4. Meja billiard 1 set (100%) 5. Karaoke (100%) 6. Menambah mobil kantor 1 unit (100%)

Sumber: Data diolah (2025)

4.4.1 KPI 1 dan parameter

Tabel 6. Key Performance Indicator

KPI	Parameter	Target
Tersedianya/ ditambahkannya konten yang menarik dan sebagai media jobfair pada: Instagram, Tik-tok, dan Saluran WA	1. Target 5 konten pada Instagram (100%) 2. Target 5 konten pada Tiktok (100%) 3. Target 5 konten pada saluran WA (100%)	Per minggu

Sumber: Data diolah (2025)

Pada KPI pertama, presentase keberhasilan adalah 100%. Berikut merupakan penjelasan parameter yang digunakan:

1. Terlaksananya target konten pada media sosial Instagram, target yang dilaksanakan adalah 5 konten setiap minggunya. Konten dibuat dengan konsep yang lebih menarik untuk media promosi dan edukasi. Konten – konten tersebut di buat dan di sebarakan untuk rekrutmen lebih luas lagi jangkauannya serta sebagai employer branding.
2. Terlaksananya target konten pada media sosial Tiktok, target yang terlaksana adalah 5 konten setiap minggunya. Konten Tiktok dibuat sedikit mirip dengan konten media Instagram namun dalam berbeda dalam penyampaian isi konten dan pembawaannya. Konten di media Tiktok menggunakan video pendek yang berisikan edukasi dan sedikit promosi. Rekrutmen juga dapat dilakukan melalui Tiktok dengan cara Live streaming untuk menarik masyarakat lebih luas lagi.
3. Terlaksananya target konten pada media sosial Whatsapp, target yang terlaksana adalah 5 konten di saluran Whatsapp setiap minggunya. Konten di saluran Whatsapp berisi tips dan motivasi buat karyawan maupun orang yang sedang mencari kerja.

4.4.2 KPI 2 dan parameter

Tabel 7. Key Performance Indicator

KPI	Parameter	Target
Terlaksanakannya pengadaan fasilitas: 1. Meja Billiard 2. Karaoke 3. Mobil kantor	1. Meja billiard 1 set 2. Karaoke 3. Menambah mobil kantor 1 unit	1. Meja billiard 1 set (100%) 2. Karaoke (100%) 3. Menambah mobil kantor 1 unit (100%)

Sumber: Data diolah (2025)

Pada KPI kedua, presentase keberhasilan dinilai dalam waktu yang tidak ditentukan karena bersifat saran atau pengajuan barang untuk menunjang kinerja karyawan. Akan tetapi parameter keberhasilan 100% karena pengadaan barang tersebut sudah terlaksana dan dapat digunakan. Berikut penjelasan parameter yang digunakan:

1. Pengajuan pertama yaitu meja billiard 1 set, hal ini ditujukan untuk menyediakan fasilitas bagi karyawan selama di kantor PT Victory International Futures. Fasilitas ini dibutuhkan untuk memberikan refreshing kepada karyawan di sela – sela target pekerjaan.
2. Pengajuan kedua yaitu set karaoke, fasilitas ini dibutuhkan juga untuk melepas penat para karyawan maupun staff setelah seharian bekerja.
3. Pengajuan ketiga yaitu mobil, fasilitas ini ditujukan untuk menunjang pekerjaan karyawan maupun staff untuk pekerjaan atau project di luar kantor dan mengharuskan membawa lebih dari dua orang.

4.5 Metode Penyelesaian Masalah

4.5.1 Permasalahan

Selama Pelaksanaan identifikasi permasalahan yang dilakukan di PT Victory International Futures, penulis memahami dan menemukan beberapa masalah dan juga hambatan bagi perusahaan. Media promosi yang digunakan di PT Victory International Futures ialah Instagram, media cetak dan iklan. Namun akun Instagram PT Victory International Futures kurang aktif dalam memberikan konten menarik serta edukasi dikarenakan yang memegang tugas atau *jobdesc* belum ada atau terbatas dibidang pembuatan konten-konten promosi di media sosial, sehingga kurangnya minat orang untuk mengikuti atau melihat konten Instagram dari PT Victory International Futures. Terdapat masalah juga pada saat menggunakan iklan atau ads di Instagram, dikarenakan tidak semua akun yang menjual jasa promosi menerima dan mempromosikan PT Victory International Futures.

4.5.2 Pemecahan Masalah dan Solusi

Dari permasalahan yang telah dibahas, penulis memberikan beberapa solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Solusi pertama adalah menghidupkan kembali media sosial sebagai media promosi, edukasi dan employer branding. Beberapa platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok, dan Saluran Whatsapp. Media sosial Instagram digunakan untuk employer branding PT Victory International Futures. Kemudian media sosial Tiktok digunakan untuk employer branding dan live streaming sebagai salah satu solusi rekrutmen di zaman sekarang. Saluran Whatsapp digunakan sebagai tempat untuk membagikan tips dan

motivasi tentang pekerjaan serta untuk menyebarkan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan PT Victory International Futures.

4.6 Pencapaian Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Proyek

Pencapaian indikator keberhasilan pelaksanaan proyek yaitu memaksimalkan penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan employer branding. Berikut ini adalah table pencapaian proyek berdasarkan indikator keberhasilan pelaksanaan proyek.

Tabel 8. Pencapaian Proyek berdasarkan KPI pertama

Proyek	KPI	Parameter
3. Meningkatkan penggunaan semua platform media sosial	Tersedianya/ ditambahkannya konten yang menarik dan sebagai media jobfair pada: Instagram, Tik-tok, dan Saluran WA	5. Target 5 konten pada Instagram (100%) 6. Target 5 konten pada Tiktok (100%) 7. Target 5 konten pada saluran WA (100%) 8. Target waktu per 1 minggu

Sumber: Data diolah (2025)

Indikator KPI pertama adalah meningkatkan penggunaan platform media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Saluran Whatsapp. Pada indikator pertama dapat dijalankan dengan baik oleh penulis, dengan realisasi konten digital sebagai media promosi yang dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai Juli 2025. Penulis dibantu tim RO juga melakukan evaluasi setiap minggu untuk lebih baik di minggu selanjutnya.

Tabel 9. Pencapaian Proyek Berdasarkan KPI ke 2

Proyek	KPI	Parameter
--------	-----	-----------

<p>4. Menyediakan fasilitas tertentu yang membuat karyawan betah dan tidak jenuh untuk bekerja</p>	<p>Terlaksanakannya pengadaan fasilitas:</p> <p>7. Meja Billiard</p> <p>8. Karaoke</p> <p>9. Mobil kantor</p>	<p>7. Meja billiard 1 set (100%)</p> <p>8. Karaoke (100%)</p> <p>9. Menambah mobil kantor 1 unit (100%)</p>
--	---	---

Indikator KPI kedua adalah pengajuan barang untuk menyediakan fasilitas untuk membuat karyawan nyaman dan tidak jenuh selama bekerja di PT Victory International Futures. Pengajuan ini dilakukan pada April 2025 dengan tenggat waktu yang tidak ditentukan.

4.7 Realisasi Proyek

4.7.1 Memaksimalkan platform media sosial

Penulis bekerja sama dengan Chief RO membuat rencana dalam melakukan perekrutan. Media sosial Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang relatif singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto, bahkan video pun dapat kita sebar dengan mudah. Instagram memfokuskan visualisasi dalam berinteraksi ke sesama pengguna. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu aplikasi paling populer di berbagai negara saat ini dan termasuk Indonesia. Hampir seluruh masyarakat terutama anak muda menggunakan aplikasi Instagram.

Penulis juga memanfaatkan platform lain yaitu Tiktok dan Saluran Whasapp. Tiktok digunakan untuk membagikan konten edukasi dan employer branding serta sebagai media Live untuk perekrutan. Kemudian Saluran Whatsapp digunakan sebagai media sharing tips dan motivasi kepada karyawan dan orang yang sedang mencari pekerjaan.

4.7.2 Pengajuan barang sebagai fasilitas kantor

Penulis melakukan identifikasi selama menjalankan proyek di PT Victory International Futures selama beberapa bulan dan menemukan bahwa karyawan cukup banyak yang membutuhkan fasilitas penunjang seperti mobil kantor. Mobil kantor di khususkan sebagai alat transportasi bagi karyawan ketika ada project di luar kantor. Lalu pengadaan fasilitas penunjang lain seperti meja billiar dan karaoke di khususkan sebagai media untuk karyawan melepas lelah setelah bekerja. Fasilitas ini juga diharapkan dapat membuat karyawan tetap nyaman dan mendapatkan lingkungan kerja yang baik di PT Victory International Futures.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. PT Victory International Futures merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan berjangka. PT Victory International Futures pertama kali berdiri pada tahun 2004 di Surabaya. Sejarah awal PT Victory International Futures cabang Malang berdiri pada tahun 2008 yang bertempat di Jl Kawi Malang sebagai kantor cabang sementara. 2 tahun kemudian kantor pindah lagi di dalam Malang Town Square untuk sementara waktu sebelum kantor resmi dapat ditempati. Pada tahun 2013 PT Victory International Futures berpindah ke kantor resmi di Jl Letjend Sutoyo No. 77 sampai saat ini.
2. Kegiatan magang yang telah penulis lakukan di PT Victory International Futures selama kurang lebih 5 bulan memberikan pengalaman nyata di dunia kerja serta pemahaman yang lebih dalam mengenal praktik profesional di lingkungan perusahaan. Selama penulis melakukan praktik magang pada perusahaan tersebut, penulis menemukan hal-hal yang perlu dioptimalkan yaitu: rekrutmen, digitalisasi, employee branding kurang berjalan dengan baik. (KPI 1 dan KPI2)

5.2 Keterbatasan Pelaksanaan Proyek

1. Keterbatasan pelaksanaan proyek yang penulis alami selama melaksanakan proyek tersebut adalah faktor proses produksi konten, hal ini sedikit sulit dikarenakan penulis juga ikut andil dalam isi konten tersebut terutama konten

Tiktok. Menjadi keterbatasan karena waktu dalam proses membuat ide dan konsep serta proses produksi tergolong minim, yang mengakibatkan produksi konten memakan waktu yang cukup banyak dalam sekali produksi.

2. Pengajuan pengadaan barang tidak bisa di katakana mudah, karena penulis hanya mahasiswa magang dan hanya bisa berpendapat atau menyarankan dalam pengadaan barang.

5.3 Saran

Untuk PT Victory International Futures cabang Malang penulis berharap agar lebih baik lagi kedepannya, maksimalkan media yang ada sebagai alat untuk berkembang kearah positif. Kemudian dalam proses produksi konten sebaiknya, pembuatan konsep dan pengambilan video di bantu tim media sosial agar lebih terstruktur. Employer branding sangat penting untuk perusahaan agar dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Jiang, C., & Hussain, R. (2023). A human-centered TAM model for recruitment chatbots. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100224.
- Albaroudi, S., Feild, H. A., & Omar, N. (2024). Fairness in AI-based recruitment: A review of mitigation strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 113213.
- Ariyati, Y., Amelia, P. (2018). Pengaruh Proses Rekrutmen, Seleksi dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasi di PT. Advantage SCM Batam, Vol 5 No. 2, 120-135.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2021). Conceptualizing and researching employer branding. *Journal of Organizational Behavior*.
- CareerPlug. (2025). State of Hiring Report. <https://www.careerplug.com/resources>
- CIPD (2023). Employer branding: Why it matters to HR and business success.
- Gunawan, A., Rizki, A. S., Anindya, T. F., Amalia, A. P., & Setiani, W. F. (2025). Manajemen Sumber Daya Manusia pada Era Digitalisasi, Vo 3 No. 1, 262-272.
- Kusumaningrum, H., Rachman, J. Z., & Maulana, M. R. (2024). Proses Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan Talenta Karyawan Terbaik di Lembaga Pendidikan, Vol 3 No. 2, 220-230.
- LinkedIn. (2023). Global Talent Trends Report. <https://business.linkedin.com>
- Minchington, B. (2022). Employer Brand Leadership: A Global Perspective. *Collective Learning*.
- Mujtaba, B. G., & Mahapatra, R. (2024). Ethical AI in recruitment: Challenges and solutions. *Journal of Business Ethics and Technology*, 12(1), 55–69.
- Ramadhan, D. G., Hermaya, N. H., & Yulistia. (2025). Strategi Digitalisasi Rekrutmen Pegawai di Charitas Hospital Kenten Melalui Pengembangan Aplikasi. *MDP Student Conference 2025*.

Sari, M. L., Laili, M., Faruq, S. A., & Haryanto, R. (2025). Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Berbasis Pemanfaatan Teknologi, Vol 8 No. 2, 65-70.

Sumaryono. (2024). Digitalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource Management) dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Karyawan In-Role dan Extra-Role di Bisnis Garmen Jadi/Ready Made Garment (RMG). Studi Kasus di Bangladesh, Vol 2 No. 1, 1-13.

Talent Board. (2022). Candidate Experience Research Report. <https://www.thetalentboard.org>

Utomo, H., & Wijayanti, A. (2021). Efektivitas proses rekrutmen digital di era pandemi. Jurnal Manajemen Indonesia, 21(2), 133–142.

Yunaningsih, A., Indah, D., & Septiawan, F., E. (2021). Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Publik Melalui Digitalisasi, Vol 3 No. 1.

LAMPIRAN



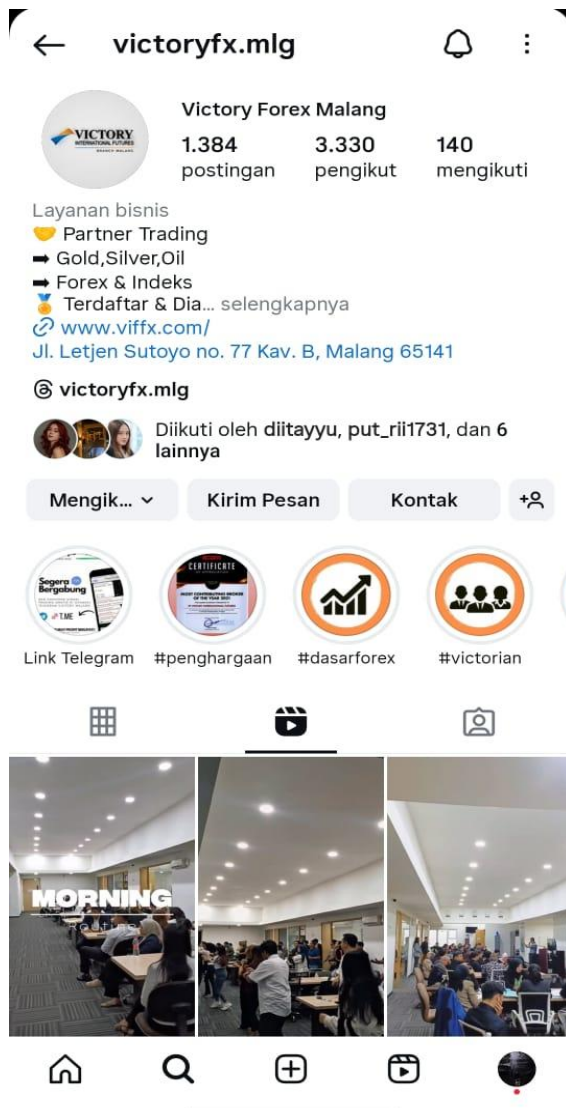
Gambar 6. Meja billiard



Gambar 7. Fasilitas mobil kantor



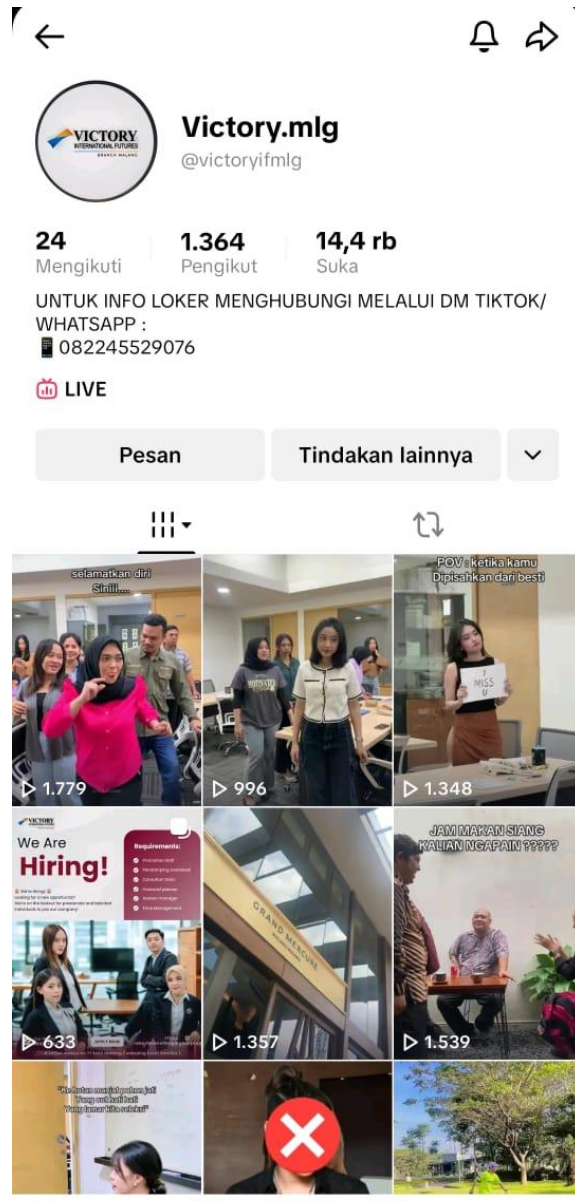
Gambar 8. Set karaoke



Gambar 9. Tampilan akun instagram



Gambar 10. Tampilan konten edukasi & promosi



Gambar 11. Tampilan konten kreatif & promosi di Tiktok