

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua perusahaan pastinya berusaha mencapai keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat bertahan di lingkungan pasar yang semakin kompetitif (Obala & Novita, 2017). Dalam mencapai keunggulan dalam persaingan yang ketat, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang lebih kompeten dan berbakat dibandingkan dengan pesaingnya. Segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya di mata konsumen merupakan hasil kerja keras dari seluruh sumber daya manusia yang berada di dalam perusahaan tersebut (Rismelinda, 2021). Dalam berbisnis bagi perusahaan persaingan yang ketat tidak hanya terjadi dalam proses pencarian pelanggan baru, melainkan juga dalam memperoleh dan mempertahankan karyawannya (Obala & Novita, 2017). Dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan perlu untuk memahami pentingnya citra perusahaan dalam melakukan suatu bisnis (Kurniawan & Prameka, 2022). Pengelolaan citra perusahaan merupakan salah satu cara yang efektif dalam proses perekrutan dan seleksi dari calon tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan.

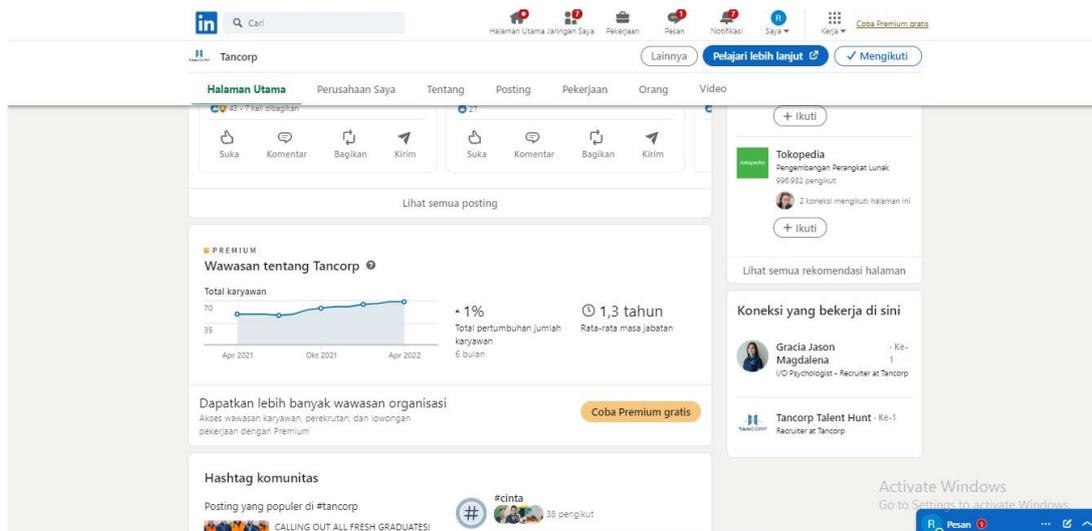
Reputasi perusahaan merupakan salah satu pertimbangan bagi pencari kerja dalam mencari pekerjaan yang akan mempengaruhi niat dalam melamar kerja (Erlinda, 2020). Memiliki reputasi perusahaan yang baik menjadi hal yang sangat

penting, karena reputasi perusahaan itu sendiri menjadi salah satu pertimbangan bagi calon tenaga kerja dalam memilih tempat mereka berkerja. Oleh karena itu, reputasi dari perusahaan merupakan sebuah aset yang tidak berwujud dan berpengaruh positif terhadap penilaian dalam pencari kerja.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara aktivitas rekrutmen untuk menyampaikan informasi terhadap tenaga kerja potensial tentang peluang karir dan karakteristik perusahaan (Kurniawan & Prameka, 2022). Sarana berupa sosial media dan *website* dalam proses rekrutmen merupakan proses penting dan membantu calon tenaga kerja untuk memperoleh banyak informasi tentang suatu organisasi seperti penawaran pekerjaan dan budaya organisasi (Kurniawan & Prameka, 2022). Pada generasi milenial atau saat ini mereka tidak hanya mencari tempat kerja berdasarkan informasi mengenai posisi pekerjaan yang diberikan tetapi mereka juga ingin mengetahui informasi tentang organisasi yang memberikan pekerjaan apakah sudah sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, semua informasi tersebut dapat dengan mudah ditemukan di media sosial atau situs *website* dari perusahaan masing-masing.

Laporan dari *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (Widi, 2023). Kondisi ini menyebabkan media sosial menjadi media yang efektif dalam membangun komunikasi dengan banyak orang. Bagi perusahaan media sosial merupakan tempat yang sangat baik untuk membangun reputasi perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan terutama bagi calon tenaga kerja yang belum kenal terhadap organisasi atau perusahaan yang akan menjadi tempat kerja mereka.

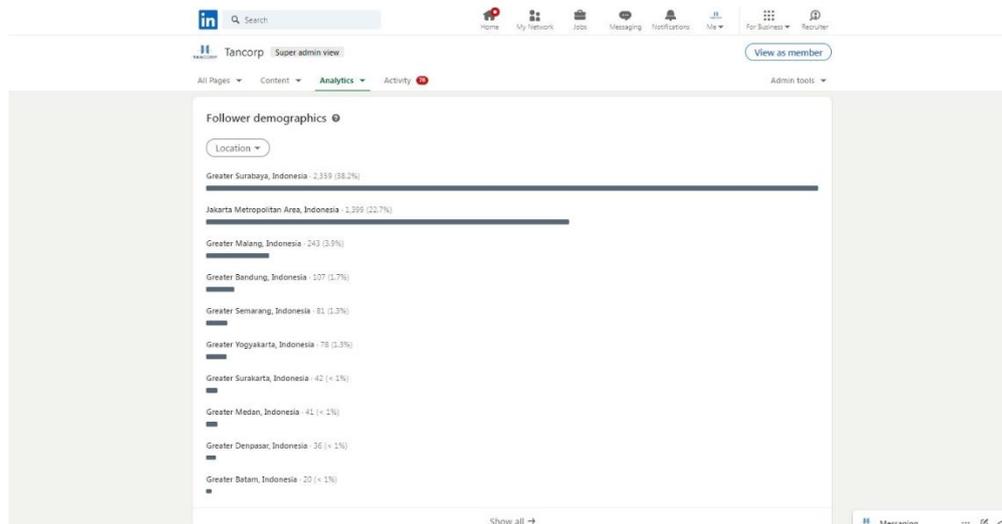
PT Tancorp Abadi Nusantara merupakan salah satu perusahaan *holding* yang bergerak dibidang penjualan jasa seperti *Recruitment, Finance, Accounting, Tax*, dan *IT* kepada anak perusahaan yang dibawah oleh PT Tancorp, seperti PT Sariguna Primatirta, PT Avia Avian, PT Jaya Sukses Makmur dan masih banyak lagi. Reputasi perusahaan PT Tancorp Abadi Nusantara belum terlaksana dengan baik dalam perusahaan, ini terlihat dari banyaknya tenaga kerja yang melamar kerja di PT Tancorp Abadi Nusantara masih jauh dari kriteria yang diinginkan oleh perusahaan, membuat banyak Bisnis Unit lain di perusahaan memberikan keluhan karena belum memberikan tenaga kerja yang sesuai kriteria.



**Gambar 1. Data Jangkauan LinkedIn Tancorp
Sumber: PT Tancorp Abadi Nusantara (2023)**

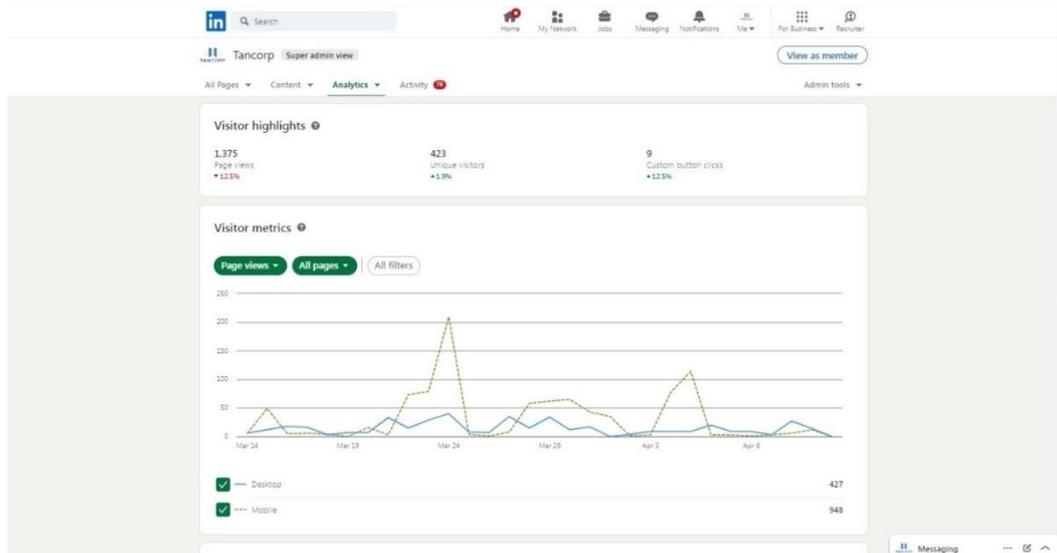
Berikut merupakan data dari LinkedIn PT Tancorp Abadi Nusantara, yang menunjukkan jumlah karyawan dari bulan April 2021 hingga April 2022 mengalami pertumbuhan hingga 70 karyawan (1% per 6 bulan). Namun rata-rata masa kerja karyawan yaitu selama 1,3 Tahun. Hal ini yang membuat *business unit* memberikan keluhan, dikarenakan faktor dari kriteria tenaga kerja yang diinginkan

oleh *business unit* tidak sesuai atau karena faktor dari tenaga kerja itu sendiri yang tidak cocok dengan pekerjaan tersebut.



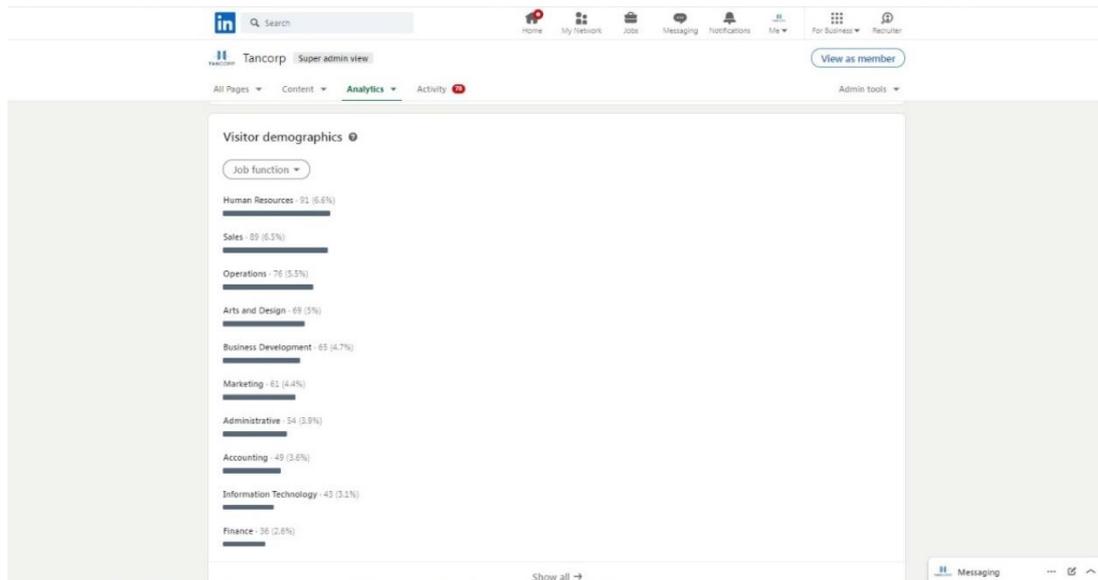
**Gambar 2. Data Kota Pengikut dan Kunjungan di LINKEDIN
Sumber: PT Tancorp Abadi Nusantara (2023)**

Berdasarkan data asal kota / daerah yang melakukan kunjungan ke akun LinkedIn PT Tancorp Abadi Nusantara untuk melihat lowongan pekerjaan, Motivasi, dan lain-lain. Rata-rata kunjungan berasal dari Jakarta sebanyak 22,7% Surabaya dan Gersik sebanyak 38,2% dan kota lain seperti Malang, Bandung, Semarang, Yogyakarta sebanyak 1% - 3,9%.



Gambar 3. Data Kunjungan di LinkedIn
Sumber: PT Tancorp Abadi Nusantara (2023)

Data diatas menunjukkan kunjungan di LinkedIn, sebanyak 1.375 kali akun LinkedIn dikunjungi oleh calon pelamar yang sudah mengetahui akun LinkedIn Tancorp dan melakukan kunjungan kembali. Sebanyak 423 kali dikunjungi oleh calon pelamar yang baru mengetahui mengenai akun LinkedIn Tancorp. Sebanyak 9 kali diklik pada bagian *custom button clicks*. 948 pengunjung menggunakan *mobile* atau *handphone* untuk mengunjungi LinkedIn PT Tancorp Abadi Nusantara dan 427 pengunjung menggunakan *desktop* atau komputer atau laptop untuk mengunjungi LinkedIn PT Tancorp Abadi Nusantara.



**Gambar 4. Data Demografi Kunjungan Ke Bagian kerja
Sumber: PT Tancorp Abadi Nusantara (2023)**

Kunjungan terbanyak pada bagian *Human Resources* dengan jumlah 91 orang (6.6%), *Sales* dengan jumlah 89 orang (6.5%), *Operation* dengan jumlah 76 orang (5.5%), *Art and Design* dengan jumlah 69 orang (5%), *Business development* dengan jumlah 65 orang (4.7%), *Marketing* dengan jumlah 61 orang (4.4%), *Administrative* dengan jumlah 54 orang (3.9%), *Accounting* dengan jumlah 49 orang (3.6%), *Information Technology* dengan jumlah 34 orang (3.1%), *Finance* dengan jumlah 36 orang (2.6%). Namun dari data tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan dari 89 orang yang melakukan kunjungan pada bagian *Sales*, sebanyak 27 orang calon pekerja yang memasukkan lamaran pekerjaan ke PT Tancorp Abadi Nusantara. Permasalahan inilah yang menjadi hal pertimbangan pada bagian *Human Capital* karena banyak yang melakukan kunjungan ke akun LinkedIn namun sedikit calon pekerja memasukkan lamaran.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama menjalani proses proyek di PT Tancorp Abadi Nusantara, permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah

sering mengalami kesulitan ketika ingin mencari tenaga kerja sesuai kriteria yang dibutuhkan oleh *business unit* yang lain dalam perusahaan. Hal ini terjadi karena masih banyak masyarakat atau calon tenaga kerja yang tidak yakin terhadap kredibilitas dan tanggung jawab perusahaan kepada karyawan, dan banyak juga yang masih awam terhadap lingkungan pekerjaan yang ada didalam perusahaan. Sehingga menyebabkan jumlah orang yang mengajukan lamaran pekerjaan lebih kecil jika dibandingkan kepada jumlah pengunjung LinkedIn di lowongan pekerjaan yang dibuat oleh PT Tancorp Abadi Nusantara. Hal ini terjadi karena divisi rekrutmen belum memfokuskan pencarian tenaga kerja melalui media sosial yang dimiliki perusahaan. Divisi rekrutmen juga belum memiliki alur rekrutmen yang pasti secara tertulis. *Business unit* yang lain dalam perusahaan hanya menghubungi divisi rekrutmen sebatas melalui *personal chat* mengenai kebutuhan tenaga kerja di *business unit* tersebut. Selanjutnya tim divisi rekrutmen setelah menerima kebutuhan tenaga kerja, mencari calon tenaga kerja melalui *jobstreet* dan *indeed* yang kemudian calon tenaga kerja dihubungi satu persatu untuk ditawarkan posisi pekerjaan dan mendaftarkan lamaran ke perusahaan.

Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal di atas adalah dengan meningkatkan penyebaran informasi dari reputasi perusahaan yang dimiliki perusahaan kepada calon tenaga kerja atau masyarakat melalui media sosial seperti LinkedIn dan Instagram. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat proyek ini dengan judul “Pengelolaan reputasi perusahaan di Linked In dan Instagram pada divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi Nusantara” sebagai

bentuk implementasi solusi untuk menyelesaikan permasalahan pada bidang rekrutmen pada PT Tancorp Abadi Nusantara.

1.2 Permasalahan

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan yang dihadapi, baik masalah internal maupun eksternal. Proyek kali ini membahas masalah internal perusahaan yaitu kesulitan ketika ingin mencari tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau *business unit*. Belum adanya alur rekrutmen secara tertulis merupakan salah satu permasalahan dalam pemenuhan tenaga kerja dalam perusahaan. Sampai saat ini *business unit* yang lain dalam perusahaan hanya menghubungi tim divisi rekrutmen melalui *personal chat* mengenai kebutuhan tenaga kerja yang kemudian divisi rekrutmen hanya sebatas membuat *job poster* yang kurang lengkap, seperti tidak dicantumkannya posisi, kualifikasi dan yang lainnya secara detail. Tim divisi rekrutmen yang memfokuskan dalam pencarian tenaga kerja hanya melalui *jobstreet* dan *Indeed* dalam pemenuhan tenaga kerja membuat jumlah kuota yang dibutuhkan jarang terpenuhi. Ini karena proses yang dilakukan seperti mencari tenaga kerja melalui *jobstreet* dan *Indeed*, divisi rekrutmen harus menghubungi satu-satu calon tenaga kerja untuk menawarkan posisi pekerjaan yang dibutuhkan. Hal tersebut menyebabkan banyak dari *business unit* yang lain mengajukan komplain karena menyediakan tenaga kerja kurang dari kuota dan yang tidak sesuai kriteria dari masing-masing *business unit* perusahaan.

Daftar Lowongan Pekerjaan Lowongan Pekerjaan

Ketik di sini untuk mencari... Muat Ulang

#	Lowongan Pekerjaan	PIC	Perusahaan	Industri	Tgl Max Apply	Status Publish	Tgl Dibuat	Pelamar	Aksi
1	Head of Marketing B2B Level: Head No FPK: -	Gracia Jason	PT COSMAR Sub Holding: N/A Bisnis Unit: N/A	Manufaktur	05 Jun 2023	Publish User: Super Admin 13 Apr 2023, 13:07	13 Apr 2023	1	
2	Research and Development Supervisor Level: Supervisor No FPK: -	Dessy Susetyo	PT VODA INDONESIA Sub Holding: N/A Bisnis Unit: N/A	Manufaktur	31 Mei 2023	Publish User: Super Admin 13 Apr 2023, 11:28	13 Apr 2023	1	
3	Marketing (Product Development) Level: Staff - Specialist No FPK: -	Joshua Dardana	PT CMN INTERNASIONAL INDONESIA Sub Holding: N/A Bisnis Unit: N/A	Distribution	01 Jun 2023	Publish User: Super Admin 13 Apr 2023, 11:08	13 Apr 2023	15	
4	Merchandiser Level: Staff No FPK: -	Sherly Oktavia Tedjo	PT Kabin Keramik Industri Sub Holding: N/A Bisnis Unit: N/A	Direct Selling	15 Mei 2023	Publish User: Sherly Oktavia Tedjo 13 Apr 2023, 09:04	13 Apr 2023	1	

**Gambar 5. Data Jumlah Pelamar di LinkedIn
Sumber: PT Tancorp Abadi Nusantara (2023)**

Data di atas adalah Jumlah calon pekerja yang melamar ke PT Tancorp Abadi Nusantara terbilang sedikit. Seperti pada gambar di atas, menunjukkan jumlah pelamar yang mendaftar ke PT Tancorp Abadi Nusantara dalam proses perekrutan pada bagian *Head of Marketing B2B* yang dibuka dari tanggal 13 April 2023 sampai dengan 5 Juni 2023 hanya mendapatkan sebanyak 1 pelamar pertanggal 27 April 2023. Pada lowongan kerja marketing (*product Development*) yang dibuka sejak tanggal 13 April 2023 sampai dengan 1 Juni 2023 mendapatkan sebanyak 15 pelamar per tanggal 27 April 2023. Sehingga perbedaan ini yang menjadi perhatian dalam permasalahan proses pencarian tenaga kerja yang diinginkan oleh *business unit* atau perusahaan.

Seperti yang disampaikan di atas, generasi milenial tidak hanya mencari tempat bekerja berdasarkan informasi pemberian posisi pekerjaan tetapi juga mencari informasi dari organisasi yang memberikan pekerjaan. Adapun solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah dengan menerapkan pengelolaan reputasi perusahaan di LinkedIn dan Instagram pada divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi

Nusantara yang dapat membuat perusahaan dapat lebih mudah mencari tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan.

Tabel 1. Permasalahan yang Tampak

Permasalahan Yang Tampak	Akar Masalah	Solusi
Mengalami kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria dari <i>business unit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya informasi yang mendetail dari lowongan pekerjaan. (penempatan, keuntungan, dan kualifikasi yang jelas) • Jumlah pelamar sedikit dan tidak sesuai dengan kriteria 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan pengelolaan reputasi perusahaan dengan menggunakan media sosial LinkedIn dan Instagram untuk menjangkau tenaga kerja yang memiliki potensi

Sumber: Hasil pengamatan penulis (2023)

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan hasil pengamatan dan berdiskusi dengan pihak divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi Nusantara terkait dengan permasalahan yang ada, maka perusahaan mempercayakan dan bekerja sama dengan mahasiswa untuk membuat proyek dalam mengelola sosial media LinkedIn dan Instagram yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan dari reputasi perusahaan. Pelaksanaan proyek ini dilakukan pada awal bulan Maret 2023 sampai dengan awal bulan Mei 2023 dengan tujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mencari kategori karyawan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh perusahaan atau *business unit*.

Tabel 2. Tabel Perencanaan Proyek

No	Kegiatan	Minggu ke									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Pengamatan kondisi perusahaan										
2	Perencanaan proyek										
3	Membuat susunan kegiatan										
4	Pembuatan konten untuk sosial media										
5	Evaluasi hasil proyek										
6	Penyusunan Laporan Proyek										

Sumber: Data diolah (2023)

1. Pengamatan kondisi perusahaan

Adapun objek yang diamati oleh penulis adalah meliputi proses kegiatan rekrutmen karyawan perusahaan dan penyampaian informasi perusahaan melalui sosial media bersama divisi rekrutmen. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi Nusantara ketika mencari karyawan yang baru.

2. Perencanaan Proyek

Perencanaan proyek yang akan diterapkan pada PT Tancorp Abadi Nusantara merupakan kerja sama antara penulis dengan perusahaan dimana perusahaan bersedia dan mempercayakan penulis dalam memberikan data dan informasi terkait proses pencarian tenaga kerja. Penulis telah mendiskusikan dengan divisi rekrutmen mulai dari hal apa yang ingin dioptimalkan hingga bagaimana hal tersebut dioptimalkan. Di sini hal yang akan dioptimalkan adalah bagian pengelolaan reputasi perusahaan dengan bantuan sosial media seperti LinkedIn dan Instagram.

3. Membuat susunan kegiatan

Kegiatan untuk pelaksanaan proyek dimulai sebagai berikut:

- a. Berdiskusi dengan divisi rekrutmen perusahaan tentang konten seperti apa yang membangun reputasi dari perusahaan
- b. Menentukan waktu dan jumlah konten yang baik dalam proses penyebaran konten

4. Pembuatan konten untuk sosial media

Pembuatan konten yang dilakukan untuk PT Tancorp Abadi Nusantara dilakukan oleh penulis dengan tujuan meningkatkan reputasi dari perusahaan dan kemudian penyebarannya dilakukan langsung oleh divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi Nusantara. Setiap pembuatan konten selalu melibatkan dari divisi rekrutmen, agar setiap konten yang dibuat oleh penulis sesuai dengan standar dari yang dimiliki oleh perusahaan. Proses pembuatan konten berjalan selama kurang lebih 2 bulan.

5. Evaluasi hasil proyek

Setelah semua konten yang dibuat sudah tersampaikan dengan baik melalui sosial media LinkedIn dan Instagram dari perusahaan. Adapun hasil yang bisa dilihat dari data sosial media tersebut, apakah proses dari proyek yang dijalankan oleh penulis untuk perusahaan berjalan dengan benar dan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

Berikut merupakan bentuk kalender konten dari proyek yang dilakukan selama 10 minggu dan terhitung dimulai pada tanggal 6 Maret 2023 hingga 8 Mei 2023.

Tabel 3. Tabel Kalender Konten Proyek

Kalender Konten Proyek			
	Konten	Hari/Tanggal Upload	Media
Week 1	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 6-3-2023	LinkedIn + Post IG
	Artikel (Cara Mendapatkan Peluang Kerja Lebih Banyak)	Jumat, 9-3-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Sabtu, 10-3-2023	LinkedIn + IG Story
Week 2	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 13-3-2023	LinkedIn + Post IG
	Artikel (Tips Yang Jarang Diketahui Saat Interview Kerja)	Kamis, 16-3-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Jumat, 17-3-2023	LinkedIn + IG Story
Week 3	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 20-3-2023	LinkedIn + Post IG
	Artikel (Apa Yang Bisa Dilakukan Ketika Menunggu Hasil Interview)	Kamis, 23-3-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 27-3-2023	LinkedIn + IG Story
Week 4	Artikel (Apa Yang Bisa Dilakukan Jika Lamaranku ditolak)	Kamis, 30-3-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Jumat, 31-3-2023	LinkedIn + IG Story
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 3-4-2023	LinkedIn + Post IG
Week 5	Artikel (5 Tips Beradaptasi Di Dunia Kerja)	Kamis, 6-4-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Jumat, 7-4-2023	LinkedIn + IG Story
Week 6	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 10-4-2023	LinkedIn + Post IG
	Artikel (5 Tips Networking Di Kantor)	Kamis, 13-4-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Jumat, 14-4-2023	LinkedIn + IG Story
Week 7	Libur Lebaran	Senin, 17-4-2023	Libur Lebaran
Week 8		Kamis, 20-4-2023	
		Senin, 24-4-2023	
		Kamis, 27-4-2023	
		Jumat, 28-4-2023	
Week 9	Libur Hari Buruh	Senin, 1-5-2023	Libur Hari Buruh

	Artikel (Job Description : Your Career Your GPS)	Kamis, 4-5-2023	LinkedIn
	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Jumat, 5-5-2023	LinkedIn + IG Story
Week 10	Promosi Perusahaan / Quotes / Job Poster	Senin, 8-5-2023	LinkedIn + Post IG

Sumber: Data Diolah (2023)

Konten-konten yang sudah terbuat akan diberikan kepada divisi rekrutmen untuk dilakukan proses validasi untuk mengetahui apakah setiap konten yang dibuat sudah sesuai dengan kriteria atau standar dari perusahaan PT Tancorp Abadi Nusantara. Khusus untuk konten *Quote's* karena menggunakan gambar dari Bapak Hermanto langsung sebagai desain konten, memerlukan persyaratan khusus dari sekretaris Bapak Hermanto. Ini bertujuan untuk melakukan validasi apakah konten yang menggunakan gambar Bapak Hermanto ataupun keluarga sudah sesuai dengan standar dari perusahaan. Semua konten yang sudah dibuat akan di *posting* ke media sosial LinkedIn perusahaan dengan *username* Tancorp dan media sosial Instagram dengan *username* Tancorptalenthunt.

6. Penyusunan laporan proyek

Setelah proyek tersebut sudah berjalan dengan baik, kemudian laporan tersebut disusun sebagai bukti bahwa proyek tersebut telah direncanakan dengan baik sebelum digunakan dan dalam penerapannya proyek tersebut berjalan dengan baik sekaligus sebagai tugas akhir penulis.

1.4 Lingkup Kegiatan di Perusahaan

Penulis merencanakan persiapan pengelolaan reputasi perusahaan di LinkedIn dan Instagram bersama dengan divisi rekrutmen PT Tancorp Abadi Nusantara mulai dari perencanaan kegiatan, penentuan *platform* sosial media, mempersiapkan

konten hingga evaluasi hasil penerapan proyek. Penerapan pengelolaan reputasi perusahaan di LinkedIn dan Instagram direalisasikan dengan bantuan program seperti *google spreadsheet* dan *Canva* untuk mengelola penjadwalan dan pembuatan dari konten dengan lebih mudah dan rapi. Dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan akan direkap dan kemudian akan dievaluasi dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah dibuat. Berikut KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

Tabel 4. Tabel *Key Performance Indicator*

PENGERJAAN PROYEK	KEY PERFORMANCE INDICATOR		PARAMETER	BASELINE	TARGET CAPAIAN
Merancang strategi pemasaran informasi perusahaan	1. Segmentasi	Penetapan alur rekrutmen berdasarkan profil dan kebutuhan yang diinginkan oleh perusahaan/ <i>business unit</i> .	Alur rekrutmen yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan/ <i>business unit</i> .	Belum terbuatnya alur rekrutmen pada divisi Rekrutmen	Terbentuknya alur rekrutmen yang efisien untuk menjangkau calon tenaga kerja sesuai kriteria
	2. Media Sosial	Penetapan target dari setiap media sosial yang ingin dicapai per bulan untuk menetapkan standar kualitas konten yang disukai pelamar dan masyarakat.	1.Linkedin <i>views post</i> per bulan. 2.Linkedin <i>likes post</i> per bulan. 3.Instagram <i>likes</i> per bulan. 4. <i>Followers</i> Instagram per bulan.	1.Linkedin 500 <i>views</i> setiap postingan 2.Linkedin 50 <i>likes post</i> per bulan. 3.Instagram 30 <i>likes</i> per bulan. 4. <i>Followers</i> Instagram 30 per bulan.	1.Linkedin 500 <i>views</i> setiap postingan 2.Linkedin 100 <i>likes post</i> per bulan. 3.Instagram 30 <i>likes</i> per bulan. 4. <i>Followers</i> Instagram 30 per bulan.
	3. Konten	Membuat 3 jenis konten yang terdiri dari : 1. Konten poster lowongan pekerjaan. 2. Konten Tips n trick. 3. Konten Quotes.	1.Terbuatnya poster per bulan. 2.Terbuatnya konten <i>tips n trick</i> per bulan. 3.Terbuatnya konten <i>quotes</i> dan promosi perusahaan per bulan.	1.Terbuatnya 3 poster per bulan. 2.Terbuatnya 3 konten <i>tips n trick</i> per bulan. 3.Terbuatnya 3 konten <i>quotes</i> dan promosi perusahaan per bulan.	1.Terbuatnya 3 poster per bulan. 2.Terbuatnya 3 konten <i>tips n trick</i> per bulan. 3.Terbuatnya 3 konten <i>quotes</i> dan promosi perusahaan per bulan.

Sumber: Data diolah penulis (2023)