

## IMPLEMENTASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROSES REKRUTMEN DI B21 DIGITAL PRINTING

<sup>1</sup>Muhammad Wahyu Rizqi, <sup>2</sup>Ika Korika Swasti

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[21012010129@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010129@student.upnjatim.ac.id), [ikaks.ma@upnjatim.ac.id](mailto:ikaks.ma@upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

*Labor shortages have an impact on the inefficiency of company goals, for this reason recruitment is needed. The purpose of this study is to determine the effectiveness of using Instagram for recruitment media. The company uses Instagram to promote job vacancies through accounts such as @loker\_surabaya and @loker\_gresik. The company managed to attract more than 20 applicants in one week. It can be concluded that Instagram is useful for reaching a wide and diverse audience, while increasing the visibility of job vacancies. Instagram is an excellent tool for marketing and recruitment as it allows companies to showcase their culture and values through engaging visual content, which is crucial for attracting potential employees, especially Millennials and Gen Z.*

*Keyword: recruitment, social media, instagram.*

### ABSTRAK

Kekurangan tenaga kerja berdampak pada inefisiensi tujuan perusahaan, untuk itu diperlukan rekrutmen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram untuk media rekrutmen. Perusahaan menggunakan Instagram untuk mempromosikan lowongan kerja melalui akun seperti @loker\_surabaya dan @loker\_gresik. Hasil penelitian perusahaan berhasil menarik lebih dari 20 pelamar dalam satu minggu. Dapat disimpulkan bahwa Instagram berguna untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, sekaligus meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan. Instagram adalah alat yang sangat baik untuk pemasaran dan rekrutmen karena memungkinkan perusahaan untuk menampilkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui konten visual yang menarik, yang sangat penting untuk menarik calon karyawan, terutama Generasi milenial dan Gen Z.

Kata kunci : rekrutmen, media sosial, instagram

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan rekrutmen. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (Haryanto, 2024). Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, yang menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bagaimana teknologi, khususnya internet, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan peningkatan penetrasi internet, penggunaan media sosial juga semakin luas. Instagram, salah satu platform media sosial yang paling digemari, telah

berkembang menjadi alat penting dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran dan rekrutmen. Kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan fitur-fiturnya yang berfokus pada konten visual membuatnya sangat efektif dalam menarik perhatian. Penggunaan Instagram untuk rekrutmen menjadi semakin umum karena platform ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelamar dan membangun citra perusahaan yang menarik.

Dalam konteks ini, B21 Digital *Printing*, sebuah perusahaan percetakan digital dengan pengalaman lebih dari 10 tahun di bidang percetakan, digital *printing*, *advertising*, dan solusi IT, saat ini menghadapi tantangan dalam hal rekrutmen tenaga kerja. Berdasarkan wawancara dengan manajer, perusahaan mengalami kekurangan tenaga kerja di beberapa posisi penting, termasuk desainer grafis, operator cetak, dan IT *programmer*. Kondisi ini memaksa B21 untuk mencari cara yang lebih efektif dan efisien dalam menarik talenta yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kekurangan tenaga kerja ini mengancam kelancaran operasional dan pertumbuhan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah, perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat rekrutmen utama mereka. Dalam salah satu kampanye rekrutmen baru-baru ini, B21 Digital *Printing* menggunakan jasa dua akun penyedia iklan lowongan pekerjaan di Instagram, yaitu @loker\_surabaya yang memiliki lebih dari 545 ribu pengikut dan @loker\_gresik yang memiliki lebih dari 197 ribu pengikut. Hasilnya, dalam kurun waktu satu minggu, perusahaan berhasil mendapatkan lebih dari 20 pelamar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi rekrutmen melalui Instagram dapat memberikan hasil yang signifikan dalam waktu singkat.

Keberhasilan awal ini menunjukkan potensi besar dari penggunaan Instagram sebagai alat rekrutmen. Instagram menawarkan berbagai keuntungan dalam proses rekrutmen, termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan, serta memungkinkan perusahaan untuk menampilkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui konten visual yang menarik. Hal ini sangat penting dalam menarik perhatian calon karyawan, terutama dari Generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi platform ini. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga alat rekrutmen yang kuat.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi besar dalam menarik talenta muda. Menurut (Alfajri et al., 2019), pemanfaatan *Social Media Analytics* pada Instagram dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan interaksi dengan audiens, yang juga relevan untuk rekrutmen karena fitur interaktif dan tingkat keterlibatannya yang tinggi. Studi oleh (Anggraini et al., 2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat pengguna, yang dapat diterapkan dalam konteks rekrutmen untuk menarik lebih banyak pelamar berkualitas. Namun, literatur yang ada masih kurang membahas strategi khusus yang dapat diadopsi oleh perusahaan kecil dan menengah untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam rekrutmen, terutama dalam konteks lokal seperti yang dilakukan oleh B21 *Digital Printing*. Ini menunjukkan bahwa masih banyak ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam area ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana B21 Digital *Printing* memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam proses rekrutmen, dengan fokus pada efektivitas dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk rekrutmen, khususnya di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### ***Social Media Recruitment***

*Social media recruitment* (SMR) adalah proses menggunakan platform media sosial untuk menemukan, menarik, dan merekrut calon karyawan. Menurut (Maya Sofiana et al.,

2022), media sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan yang luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelamar. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan calon karyawan melalui interaksi yang berkelanjutan. (Fikri et al., 2024) menyebutkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan calon karyawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen calon karyawan.

*Social media recruitment* juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye rekrutmen mereka. Menurut (Wardani, 2023), perusahaan dapat menggunakan analitik media sosial untuk melacak metrik seperti jumlah klik, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi rekrutmen mereka agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang kuat, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan talenta berkualitas.

### **Peran Instagram dalam Proses Rekrutmen**

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada konten visual, yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan budaya perusahaan dan lingkungan kerja melalui gambar dan video. Menurut (Bahri et al., 2023), konten visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan konten teks saja. Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti *Stories* dan IGTV yang dapat digunakan untuk menampilkan aktivitas sehari-hari perusahaan, wawancara dengan karyawan, dan konten lain yang dapat menarik calon karyawan.

Dalam konteks rekrutmen Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan berbagai aspek yang menarik dari lingkungan kerja mereka, seperti fasilitas kantor, kegiatan tim, dan event perusahaan. Hal ini sangat penting dalam menarik perhatian Generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih tertarik pada aspek visual dan pengalaman kerja yang menarik. Menurut (Indah, 2021), lebih dari 70% pengguna Instagram berusia antara 18-34 tahun, yang merupakan demografi penting bagi banyak perusahaan yang mencari talenta muda dan kreatif.

### **Studi Mengenai Efektivitas Instagram dalam Rekrutmen**

Berbagai studi empiris telah menunjukkan efektivitas Instagram dalam rekrutmen. Misalnya, studi oleh (Husna et al., 2021), menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan Instagram untuk rekrutmen dapat meningkatkan jumlah dan kualitas pelamar. Studi ini juga menemukan bahwa Instagram efektif dalam menarik talenta muda, yang sering kali mendominasi platform ini. Studi oleh (Phalevi & Handoyo, 2023), menemukan bahwa Instagram dapat digunakan untuk membangun *brand employer* yang kuat, yang dapat menarik pelamar berkualitas.

Penelitian lain oleh (Zaky, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Instagram, dapat mempercepat proses rekrutmen dengan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menemukan dan menghubungi calon karyawan. Selain itu, penggunaan Instagram juga dapat membantu perusahaan dalam menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram untuk menargetkan pengguna berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku mereka.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Abdussamad, 2022), metode kualitatif berdasarkan postpositivisme atau filsafat interpretatif digunakan untuk meneliti keadaan alamiah di mana peneliti menjadi instrumen kunci. Teknik yang digunakan

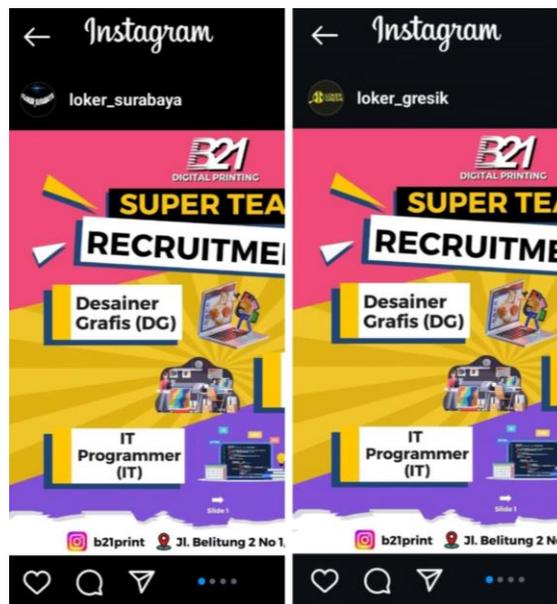
dalam melakukan pengumpulan data yakni melalui triangulasi yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data bersifat induktif dengan tujuan memahami makna, keunikan, dan mengonstruksi fenomena.

Sumber data penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik bisnis dan manajer perusahaan, serta dokumentasi dari email HRD terkait informasi pelamar. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

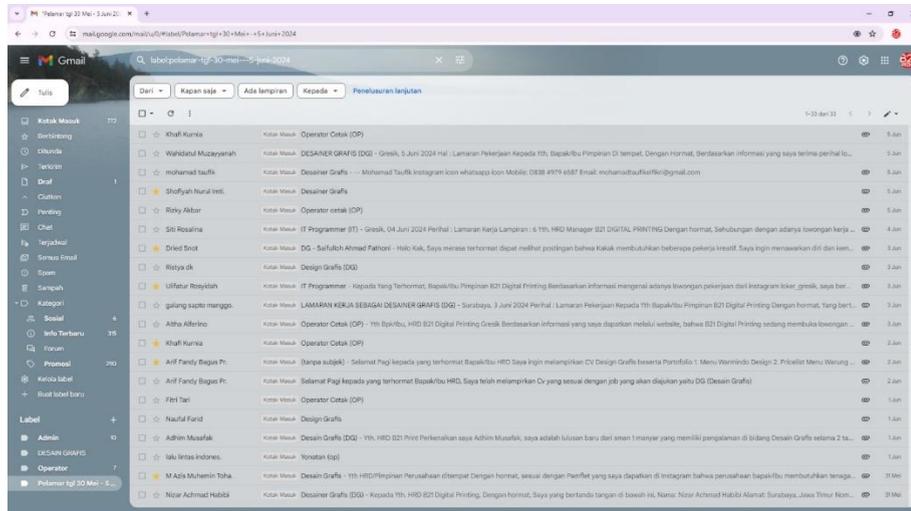
Dalam era digital yang semakin berkembang, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi rekrutmen mereka untuk menarik talenta muda terbaik. Sebagaimana diungkapkan oleh (Aripadono, 2020), media sosial telah menjadi alat yang tak terpisahkan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk dalam proses rekrutmen. Media sosial tidak hanya membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon karyawan potensial. Berbagai platform media sosial, seperti LinkedIn, Facebook, dan Instagram, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian pelamar kerja, terutama dari Generasi milenial dan Gen Z.

Untuk mengatasi kebutuhan SDM, B21 memutuskan untuk memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat rekrutmen utama mereka. Dalam salah satu kampanye rekrutmen baru-baru ini, B21 menggunakan jasa dua akun penyedia iklan lowongan pekerjaan di Instagram, yaitu @loker\_surabaya yang memiliki lebih dari 545 ribu pengikut dan @loker\_gresik yang memiliki lebih dari 197 ribu pengikut.



Gambar 1. Iklan lowongan pekerjaan B21 yang diunggah pada akun loker @loker\_surabaya dan @loker\_gresik di Instagram

Hasilnya, dalam kurun waktu satu minggu, perusahaan berhasil mendapatkan lebih dari 20 pelamar. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi rekrutmen melalui Instagram dapat memberikan hasil yang signifikan dalam waktu singkat.



Gambar 2. Email lamaran yang masuk pada akun email hrd.b21print@gmail.com setelah mengunggah iklan lowongan pekerjaan di Instagram

Keberhasilan awal ini menunjukkan potensi besar dari penggunaan Instagram sebagai alat rekrutmen. Instagram menawarkan berbagai keuntungan dalam proses rekrutmen, termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan, serta memungkinkan perusahaan untuk menampilkan budaya dan nilai-nilai mereka melalui konten visual yang menarik. Hal ini sangat penting dalam menarik perhatian calon karyawan, terutama dari Generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi platform ini.

Penelitian oleh (Husna et al., 2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan Instagram untuk rekrutmen dapat meningkatkan jumlah dan kualitas pelamar. Studi ini menunjukkan bahwa Instagram berhasil menarik talenta muda yang sering mendominasi platform. Selain itu, Instagram juga memungkinkan perusahaan membangun *brand employer* yang kuat, menarik pelamar berkualitas. (Maya Sofiana et al., 2022) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan calon karyawan melalui interaksi yang berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen calon karyawan terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Bahri et al., 2023) menyebutkan bahwa konten visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan konten teks saja. Instagram memiliki fitur-fitur seperti *Stories* dan IGTV yang dapat digunakan untuk menampilkan aktivitas sehari-hari perusahaan, wawancara dengan karyawan, dan konten lain yang dapat menarik calon karyawan.

Tabel berikut ini merangkum data pelamar yang masuk selama periode 30 Mei 2024 – 05 Juni 2024 :

Tabel 1. Data pelamar periode 30 Mei 2024 – 05 Juni 2024

No	Nama	Jenis kelamin	Tanggal lahir	Umur (Tahun)	Pengalaman kerja
1	M. Adandi Ifasta Himam Pertama	Laki-laki	08/12/1999	24	Tidak Ada
2	Avin Try Zikirullah	Laki-laki	19/05/1998	26	Ada
3	Galang Sapto Manggolo	Laki-laki	21/07/1998	25	Ada
4	Syaifulah Ahmad Fathoni	Laki-laki	13/08/1998	26	Ada

5	Muhammad Ali Mustofa	Laki-laki	02/08/2001	22	Ada
6	Mohammad Anwar Fuadi	Laki-laki	28/01/1991	33	Ada
7	Yonatan	Laki-laki	05/06/1986	38	Ada
8	Adhim Musafak	Laki-laki	19/06/2005	19	Tidak Ada
9	Ristya Dwi Kinasih	Perempuan	19/12/1995	28	Tidak Ada
10	Muhammad Khusen	Laki-laki	22/07/1996	27	Tidak ada
11	Nizar Achmad Habibi	Laki-laki	10/06/2000	24	Ada
12	M. Aziz Muhemin Tohari	Laki-laki	10/08/2001	22	Ada
13	Shofiyah Nurul Imtinan	Perempuan	05/07/2000	23	Tidak Ada
14	Mohamad Taufik	Laki-laki	02/06/1991	33	Ada
15	Slamet Anjar Rusdiono	Laki-laki	05/02/1996	28	Ada
16	Slamet Suhardi	Laki-laki	17/08/1995	28	Ada
17	Adwitiya Reynaldo Apriliansyah	Laki-laki	02/04/2005	19	Ada
18	Ramwana Aprilyan	Laki-laki	05/04/1994	30	Tidak ada
19	Sri Rahayu	Perempuan	04/09/2000	23	Tidak Ada
20	Putra Alfian Nizar	Laki-laki	22/04/2006	18	Tidak Ada
21	Muhammad Khafi Kurniawan	Laki-laki	29/03/2001	23	Ada
22	Altha Alferino	Laki-laki	06/12/1996	27	Tidak Ada
23	Muhammad Indra Irawan	Laki-laki	05/10/1991	32	Ada
24	Ulifatur Rosyidah	Perempuan	22/08/1996	27	Ada
25	Siti Rosalina	Perempuan	29/03/2000	24	Ada
26	Muhammad Indra Irawan	Laki-laki	05/10/1991	32	Ada

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelamar adalah laki-laki (81%) dengan rentang usia antara 18 hingga 38 tahun. Sebagian besar pelamar memiliki pengalaman kerja (65%), yang menunjukkan bahwa kampanye rekrutmen melalui Instagram berhasil menarik perhatian pelamar yang berpengalaman.

Pelamar yang paling muda adalah Putra Alfian Nizar, yang berusia 18 tahun dan tidak memiliki pengalaman kerja. Sebaliknya, pelamar tertua adalah Yonatan, yang berusia 38 tahun dan memiliki pengalaman kerja. Dari 26 pelamar, 5 di antaranya adalah perempuan, dan 21 adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam, terdapat kecenderungan pelamar laki-laki yang lebih dominan dalam kampanye rekrutmen ini.

Sebagian pelamar memiliki pengalaman kerja, yang bervariasi dari mereka yang baru lulus hingga yang memiliki beberapa tahun pengalaman di Industri. Misalnya Mohammad Anwar Fuadi, yang berusia 33 tahun, memiliki pengalaman kerja yang cukup banyak, sementara M. Adandi Ifasti Himam Pertama, yang berusia 24 tahun, tidak memiliki pengalaman kerja.

Pelamar dengan pengalaman kerja menunjukkan bahwa Instagram dapat menarik talenta yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, keberagaman usia dan jenis kelamin pelamar mencerminkan efektivitas Instagram dalam menjangkau berbagai demografi, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam kampanye rekrutmen B21 *Digital Printing*. Secara singkat dan jelas uraikan hasil yang diperoleh dan dilengkapi dengan pembahasan yang mengupas tentang hasil yang telah didapatkan dengan teori pendukung yang digunakan, atau hipotesis diajukan dan hasil pengujian hipotesis.

## **PENUTUP**

Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat rekrutmen di B21 *Digital Printing* terbukti efektif dalam menarik dan menempatkan pegawai sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan memanfaatkan jangkauan luas dan beragam audiens yang ditawarkan oleh Instagram, B21 Digital Printing berhasil meningkatkan visibilitas lowongan pekerjaan dan menarik pelamar dengan kualifikasi yang relevan dalam waktu singkat. Keberhasilan dalam menarik lebih dari 20 pelamar dalam satu minggu mencerminkan kemampuan Instagram untuk menjawab permasalahan kekurangan tenaga kerja dan menemukan talenta berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, keberagaman usia dan jenis kelamin pelamar menunjukkan bahwa Instagram mampu menjangkau berbagai demografi, yang penting dalam menciptakan tim kerja yang dinamis dan inklusif. Penggunaan Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan budaya dan nilai-nilai perusahaan melalui konten visual yang menarik, yang tidak hanya menarik perhatian pelamar tetapi juga memperkuat citra perusahaan. Instagram sebagai alat rekrutmen tidak hanya efektif dalam menempatkan pegawai sesuai kebutuhan operasional dan pertumbuhan perusahaan, tetapi juga mendukung strategi rekrutmen modern yang berfokus pada Generasi milenial dan Gen Z.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. 8(2), 1–11.
- Angraini, D., Ariesta, A. W., & Wuryanta, A. G. E. W. (2022). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden Ri 2019*. 11(1), 1–12.
- Aripradono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*. 9(November), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital : Studi Kasus dari Berbagai Industri*. 7, 14374–14379.
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, N. K., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z*. 1, 107–118.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. DetikNet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Husna, J., Prasetya, A., Shadiqin, S., Fanisa, S., & Pungki, B. (2021). *Efektivitas Metode Rekrutmen Melalui Media Sosial ( E- Recruitment )*. 2(1), 45–54.
- Indah, R. (2021). *Mengenal Karakteristik Audiens Dalam Berbagai Platform*. Bertsolution.Com. <https://bertsolution.com/article/mengenal-karakteristik-audiens-dalam-berbagai-platform/>
- Maya Sofiana, Supriyadi, E., Junaidi, A., & Putri, K. A. (2022). *Implementasi E-Recruitment Karyawan Kontrak pada PT Pegadaian Kanwil IX Jakarta 2 di Era Pasca Pandemi Covid-19*. 3(November), 108–117.
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). *Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness Di Perusahaan Startup Pada Generasi Z*. 2(7), 2119–2132.
- Wardani, S. (2023). *Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era*. 3, 26–35.
- Zaky, M. (2021). *Penerapan Teknologi Informasi Dalam Proses Rekrutmen Dan Seleksi Sumber Daya Manusia*. 2(2), 112–123.