

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dunia bisnis di era globalisasi menjadi hal yang sangat penting di dalam sebuah negara, hal ini dikarenakan bisnis akan membuat suatu negara menjadi lebih berkembang, maju dan akan lebih dikenal oleh negara lain. Globalisasi sangat memberikan pengaruh perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin pesat. Salah satu tantangan yang harus dihadapi Indonesia selanjutnya adalah adanya pasar bebas yang dapat membuat tumbuh dan berkembangnya produk-produk dari luar negeri yang dapat memicu persaingan produk dan jasa menjadi semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan potensi karyawan agar tidak tertinggal dan tersingkir dari persaingan.

Selain persaingan di bidang produk dan inovasi, persaingan juga ada pada upaya-upaya perusahaan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang unggul dan siap menghadapi perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi. Hal itu dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu yang semakin lekat dengan dunia digital ini.

Kemajuan zaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi mengalami perubahan, kuantitas kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi

X dan Y yang terbanyak. Selain itu, angkatan kerja termuda disebut generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) dalam Putra (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z di dalam kelompok generasi yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Tabel Kategori Generasi

| Tahun Kelahiran | Nama Generasi |
|-----------------|-----------------------------|
| 1925 – 1946 | Generasi Veteran |
| 1946 – 1960 | Generasi <i>Baby Boomer</i> |
| 1960 – 1980 | Generasi X |
| 1980 – 1995 | Generasi Y |
| 1995 – 2010 | Generasi Z |

Sumber: Bencsik *et al.* (2016)

Di dalam tabel perbedaan generasi di atas ada enam kelompok generasi yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti menjalankan media sosial menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan

akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya.

Generasi Z telah tumbuh bersama teknologi tinggi di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Generasi Z memiliki harapan yang berbeda di tempat kerja, berorientasi karier, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan bahasa pada tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, *iGeneration* ini adalah tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan rencana untuk melibatkan generasi ini karena *iGeneration* ini adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore, 2014 dalam Putra 2016).

Hasil penelitian dari Bencsik & Machova (2016) menunjukkan perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Karakteristik Perilaku Generasi Kelompok Usia yang Berbeda

| Faktor-faktor | <i>Baby Boomer</i> | Generasi X | Generasi Y | Generasi Z |
|----------------------|---------------------------|---|--|---|
| Kerja tim | Tidak diketahui | Lingkungan alami (perusahaan multinasional) | Percaya pada keberhasilan upaya bersama | Pada tingkat virtual (hanya jika dipaksakan) |
| Berbagi pengetahuan | Dengan sukarela | Didasarkan pada kebersamaan dan kerja sama | Hanya dalam kasus kepentingan pribadi atau jika dipaksakan | Pada level virtual, mudah dan cepat, tanpa dipertaruhkan, secara publik |

Lanjutan Tabel 1.2

| Faktor-faktor | <i>Baby Boomer</i> | Generasi X | Generasi Y | Generasi Z |
|-------------------------------------|--|--|--|---|
| Pandangan | Komunal, pemikiran terpadu | Berpusat pada diri sendiri dan jangka menengah | Egotistik, jangka pendek | Tidak ada rasa komitmen, bahagia dengan apa yang dimiliki dan hidup untuk saat ini |
| Hubungan | Pribadi pertama dan terpenting | Jaringan pribadi dan virtual | Pada dasarnya virtual, jaringan | Virtual dan dangkal |
| Tujuan | Keberadaan yang solid | Multi-lingkungan, posisi aman | Persaingan untuk posisi pemimpin | Hidup untuk saat ini |
| Teknologi Informasi | Ini didasarkan pada instruksi sendiri dan tidak lengkap | Digunakan dengan percaya diri | Bagian dari kehidupan sehari-hari | Intuitif |
| Kemungkinan karakteristik yang lain | Menghormati hierarki, kerendahan hati yang berlebihan, atau tidak fleksibelnya kesombongan, kepasifan, sinisme, kekecewaan | Taat aturan, materialistis, permainan adil, kurang menghormati hierarki, memiliki rasa relativitas, perlu membuktikan diri | Berkeinginan mandiri, mencari bentuk baru pengetahuan, arogan, pekerjaan rumahan dan paruh waktu, <i>soft skills</i> dan EQ yang kurang dihargai | Sudut pandang yang berbeda, perhatian terbagi, kurangnya pemikiran konsekuensial, batas-batas pekerjaan dan hiburan tumpang tindih, merasa betah di mana saja |

Sumber: Bencsik *et al.* (2016)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain. Salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi

dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi ini lahir di mana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup. Kedatangan generasi Z juga menimbulkan tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktik manajemen sumber daya manusia.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik calon karyawan dari generasi Z adalah dengan menerapkan konsep *employer branding*. Menurut Ferizal (2016) *employer branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Di sisi lain Ahmad dan Daud (2015) berpendapat *employer branding* merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi. Selain itu *employer branding* berkaitan dengan membangun citra di benak pasar tenaga kerja potensial bahwa perusahaan, di atas segalanya, adalah tempat yang bagus untuk bekerja (Ewing, 2002) dalam Putra (2016). *Employer branding* perusahaan difokuskan untuk membangun nama merek perusahaan sebagai tempat yang tepat untuk bekerja di pasar kerja. Ini difokuskan pada pengembangan hubungan positif dengan kelompok karyawan yang ada maupun yang prospektif. *Employer branding* yang kuat harus diselaraskan dengan visi dan nilai-nilai organisasi, strategi dan budaya, menjadi faktor penting dalam menciptakan keterlibatan karyawan.

Oleh karena itu, penting bagi organisasi di Indonesia untuk mengembangkan rencana yang memadai dan sesuai dan melakukan upaya untuk menarik kumpulan calon terbaik yang tersedia dan untuk memikat dan mempertahankan karyawan dari generasi Z ini. Menerapkan strategi *employer branding* sudah menjadi keharusan karena organisasi yang ada sekarang ini harus melakukan identifikasi kebutuhan karyawan saat ini dan juga di masa mendatang serta membangun *image* sebagai organisasi pilihan untuk bekerja. Strategi tersebut juga dapat digunakan untuk merekrut dan mempertahankan generasi Z yang berpotensi untuk menjadi karyawan di sebuah perusahaan.

Kehadiran generasi Z dalam pasar tenaga kerja menarik untuk diteliti karena tuntutan zaman telah mengharuskan pekerjaan diselesaikan dengan lebih cepat. Banyak perusahaan yang menyesuaikan cara bekerja seiring perkembangan teknologi dan informasi, sehingga dibutuhkan karyawan yang cepat tanggap dan dapat menyesuaikan keadaan dengan cepat. Generasi Z atau *iGeneration*, menurut peneliti adalah salah satu kelompok usia yang mempunyai ciri-ciri itu karena generasi ini lahir dan akrab dengan perkembangan teknologi informasi, yang membuat *iGeneration* ini menjadi kandidat kuat untuk diterima perusahaan mengingat tuntutan untuk menyelesaikan pekerjaan yang cepat.

Hal yang menjadi perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana cara memikat generasi ini agar ingin bekerja di organisasi itu dengan sambil memperhatikan pesaing yang juga mengincar kelompok usia ini sebagai karyawan

potensial. Perusahaan harus mencari tahu terlebih dahulu karakteristik dan keinginan yang dituntut oleh generasi Z pada sebuah perusahaan sebagai tempat bekerja nantinya.

Perusahaan yang menginginkan hasil kerja yang diselesaikan secara cepat dan generasi Z yang terbiasa dengan hal-hal yang serba instan adalah kedua hal yang sangat menarik untuk diteliti, karena kedua hal tersebut saling bersinggungan. Apabila dapat menggabungkan kedua hal tersebut menjadi padu, peneliti meyakini akan mempermudah dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Pada penelitian ini, selain membahas generasi Z dan *employer branding*, peneliti ingin membahas secara lebih lanjut mengenai jenis kelamin dan juga program studi. Program studi yang dibahas adalah program studi akuntansi dan manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Latar belakang pengambilan kedua program studi tersebut karena saling berkaitan satu dengan yang lain dalam proses bisnis sebuah organisasi di mana akuntan bertugas menyusun pembukuan transaksi dan laporan keuangan perusahaan, selanjutnya manajemen akan memerlukan informasi dari laporan keuangan untuk mengambil keputusan dari perusahaan itu sendiri untuk langkah selanjutnya dalam menjalankan proses bisnis. Penelitian ini tidak menyertakan program studi ekonomi pembangunan karena program studi ini lebih fokus mempelajari dan menganalisis ekonomi dari berbagai sektor secara nasional dan lebih cocok masuk dalam bidang pekerjaan dalam instansi pemerintah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi pencarian dan pemilihan pekerjaan generasi Z dalam konteks *employer branding* menurut perempuan dan laki-laki?
2. Apakah ada perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi pencarian dan pemilihan pekerjaan generasi Z dalam konteks *employer branding* menurut program studi akuntansi dan manajemen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini sehingga lebih spesifik dan terfokus, disusunlah batasan masalah sebagai berikut:

1. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1995 sampai 2010 (Bencsik *et al.*, 2016). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, maka usia paling tua dari generasi Z adalah 24 tahun dan usia paling muda dari generasi Z adalah 9 tahun.
2. Program studi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah program studi akuntansi dan program studi manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Faktor-faktor *employer branding* mengacu pada penelitian Bejtkovský (2018), yaitu (1) kepastian pekerjaan, (2) gaji/upah tetap, (3) hubungan baik di tempat kerja, (4) kemungkinan pengembangan karier yang baik, (5) tunjangan karyawan (tunjangan telepon, mobil, makanan, perjalanan, perumahan, dan lain lain.), (6) perusahaan yang sukses dan terkenal di pasar, (7) produksi perusahaan yang berorientasi lingkungan, (8) jam kerja yang fleksibel, (9) bekerja dengan peralatan dan teknologi modern, (10) adanya aturan perusahaan, (11) tunjangan karyawan lainnya (tunjangan pensiun, penitipan anak, cuti, hiburan, dan lain-lain), dan (12) ruang untuk pemenuhan diri (mengembangkan potensi diri).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan peneliti sebagai berikut,:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi pencarian dan pemilihan pekerjaan generasi Z dalam konteks *employer branding* menurut jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi pencarian dan pemilihan pekerjaan generasi Z dalam konteks *employer branding* menurut disiplin ilmu.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk kalangan akademis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Untuk perusahaan diharapkan dapat membantu dalam membuat perencanaan perekrutan calon karyawan generasi Z yang berorientasi *employer branding*.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan ini dibagi dalam lima bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan.

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori yang mendasari penelitian tentang konsep terkait faktor-faktor yang memengaruhi pencarian pekerjaan dan pemilihan pekerjaan yang berkaitan dengan *employer branding*, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penyebaran instrumen penelitian, karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, statistik deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan juga saran untuk penelitian berikutnya.