

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tidak bisa dipungkiri Indonesia saat ini dalam era globalisasi yang menuntut sumber daya manusia dengan berbagai kemampuan dan motivasi yang kuat untuk menjalankan aktivitas pekerjaan. Potensi, bakat, dan kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing individu merupakan aset yang sangat penting bagi kehidupan suatu usaha. Dunia karir terus berubah di berbagai aspek misalnya saja perkembangan teknologi informasi yang juga ikut memengaruhi pola dan gaya hidup hampir seluruh elemen masyarakat khususnya generasi milenial. Hal ini membawa pengaruh positif maupun negatif dari bagaimana cara masyarakat menerimanya dan seberapa besar maupun kecilnya pengaruh tersebut juga bergantung dari bagaimana pemaknaannya dalam tiap pribadi. Pelayanan terbaik tidak bisa dilepas dari peran setiap pegawainya. Hubungan antara manajemen strategik dengan kinerja perusahaan bisa difokuskan pada penelitian tentang pilihan terkait pekerjaan telah mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan calon karyawan (Dalam penelitian ini termasuk generasi milenial) untuk bekerja atau tidak bekerja dengan organisasi tertentu. Penelitian tentang pilihan terkait pekerjaan telah mengungkapkan beberapa faktor mempengaruhi keputusan calon karyawan untuk bekerja

atau tidak bekerja dengan organisasi tertentu. Lima dimensi dari *employee branding* yang diduga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *job seeker* untuk melakukan proses rekrutmen di dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value*, dan *Applicant Value*.

Globalisasi sejak akhir abad ke-20 telah membuat masyarakat dunia beriringan dengan semakin signifikan pengaruh sebuah organisasi terhadap kehidupan masyarakat, organisasi perlu memberikan kontribusi terhadap lingkungan tempat dia bertumbuh dan berkembang, baik internal maupun eksternal perusahaan, studi lain juga mempertimbangkan bagaimana isu-isu seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan orientasi CSR menarik atau mempertahankan karyawan (misalnya, Turban & Greening, 1997; Turban, et al., 1998; Greening & Turban, 2000; Lee et al., 2013; Duarte, et al. ., 2014; Barrena-Martinez et al., 2015; Story, et al., 2016; Jones et al., 2016). Perkembangan ini telah menghasilkan munculnya taksonomi CSR baru: CSR dan Psikologi Organisasi (Jones, et al., 2017).

Ada masalah dengan studi yang disebutkan di atas yang perlu menjadi catatan. Pertama, banyak penelitian yang mengatakan bahwa perspektif pengusaha, karyawan yang ada, dan pencari kerja putus asa yang dapat menerima pekerjaan apa pun (Greening & Turban, 2000; Turban, et al., 1998; Turban & Greening, 1997; Bhattacharya et al., 2008; Lee et al., 2013; Jones et al., 2017). Juga, banyak pertanyaan tentang daya tarik

organisasi, terutama dari perspektif calon karyawan tetap tidak terjawab (Gomes & Neves, 2011). Kedua, Evans dan Davis (2011) mengatakan bahwa pemahaman CSR secara positif mempengaruhi daya tarik individu dengan orientasi bernilai tinggi pada organisasi. Namun, banyak penelitian yang ada hanya mengasumsikan bahwa pencari kerja memahami konsep CSR. Ketiga, sebagian besar studi didasarkan pada bukti dari negara-negara maju dan industri seperti perhotelan, tekstil dan pakaian jadi dan konstruksi (lihat juga Cooke & He, 2010).

Ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilaporkan dalam Tilt (2016) yang menyebutkan kegagalan banyak penelitian CSR untuk menyelidiki faktor-faktor kontekstual, khususnya, di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk studi berdasarkan bukti dari negara-negara berkembang serta industri dan sektor tertentu yang belum tercakup (Hong dan Kim, 2017).

Tilt (2016) mengadvokasi penelitian yang berbasis di negara-negara berkembang karena negara-negara tersebut merupakan mayoritas populasi dunia, dengan masalah budaya, sosial, lingkungan dan politik mereka yang unik (PBB, 2013). Tilt (2016) menyimpulkan bahwa konteks sangat penting dalam memahami praktik CSR dan implikasinya. Untuk mendukung pandangan ini, Hong dan Kim (2017) mengatakan bahwa pencari kerja Korea tertarik pada pekerjaan dengan perusahaan AS daripada dengan perusahaan Cina, tetapi praktik CSR telah

menunjukkan implikasi yang signifikan untuk niat aplikasi terhadap perusahaan Cina, dibandingkan dengan perusahaan AS.

Generasi Milenial adalah istilah demografi yang merupakan kata benda yang bisa diartikan sebagai kelompok. Menurut Ali (2016) saat ini ada empat pengelompokan generasi besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer* (lahir pada tahun 1946-1964), gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Milenial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001-sekarang). Istilah generasi milenial dicetuskan pertama kali oleh dua pakar sejarah dan penulis asal Amerika Serikat, yaitu Strauss Howe, dalam buku bertajuk *Millenials Rising (The Next Generation ;2000)*, sebutan ini tumbuh di era pergantian abad menjadikan anak muda tersebut mengalami transformasi gaya hidup generasi milenial yang secara aktif selalu menggunakan *smartphone*. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut termasuk generasi milenial yaitu sebesar 83,65 juta jiwa atau sebesar 32%. Jumlah generasi milenial merupakan jumlah paling banyak kedua setelah jumlah penduduk yang dikatakan generasi Z yang berjumlah 92,72 juta jiwa atau sekitar 35% dari jumlah penduduk Indonesia. Oleh karena itu, sumber daya manusia menjadi elemen utama yang sangat penting untuk mendorong dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Karakteristik generasi milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi milenial adalah generasi yang sangat mahir dalam teknologi. Dengan kemampuan dan gaya hidup seperti itu sangat disayangkan masih sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh kepedulian sosial dalam hal ini perusahaan yang CSR terhadap pandangan generasi milenial selaku generasi yang sudah dan akan segera bekerja sehingga analisis kasus ini adalah contoh tepat untuk digunakan dalam strategi pengembangan pencapaian organisasi dalam kaitannya untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam dunia bisnis sehingga mampu bertahan ditengah banyaknya lubang strategi yang akan menciptakan lautan berdarah bagi para pelakunya.

Penulis percaya bahwa perlu untuk mengeksplorasi relevansi penerapan CSR organisasi dalam menarik generasi milenial (sebagai calon karyawan). Dengan adanya referensi posisi perusahaan menghadapi tantangan tambahan untuk mencapai visi umum organisasi yang tentu membutuhkan citra yang baik dalam masyarakat. Itu artinya sebuah organisasi tidak hanya sekedar menjadi produsen produk maupun jasa tetapi juga sebagai pemasar merek. Bahkan hari ini, dunia karir mengalami perubahan lingkungan yang cepat, persaingan yang ketat dalam berbagai industri, dan pembangunan berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk menetapkan tujuan, merumuskan dan

melaksanakan strategi pemasaran yang baik. Memahami misi itu penting dan mengklarifikasi masalah-masalah berikut membuat persaingan telah meningkat di lingkungan terutama pada masa-masa diperkirakan bahwa situasi yang lebih parah akan terus berlanjut. Perencanaan dan persiapan yang cermat Tak perlu dikatakan bahwa itu diperlukan. Namun, dalam banyak kasus, hal ini tidak dipahami, padahal hal ini penting untuk mengetahui batas diri sendiri dan melampaui batas tersebut dengan memoles diri sendiri.

Menanggapi hal di atas, penelitian ini mengeksplorasi relevansi CSR organisasi dalam menarik calon karyawan. Tidak seperti studi yang ada, pekerjaan ini menggunakan generasi milenial yang sudah siap sebagai calon karyawan, daripada pencari kerja yang mungkin putus asa mencari pekerjaan dan dapat menerima pekerjaan apa pun. Ini pertama-tama menyelidiki tingkat kesadaran dan pemahaman tentang masalah CSR (Evans & Davis, 2011) di antara calon karyawan di negara berkembang, sebelum mengeksplorasi bagaimana praktik CSR mempengaruhi daya tarik organisasi. Secara khusus, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki tingkat pemahaman CSR di antara calon karyawan; untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menarik calon karyawan ke suatu organisasi serta relevansi inisiatif CSR dan pengungkapan dalam menarik calon karyawan ke suatu organisasi.

Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan perlunya organisasi untuk mengetahui minat calon karyawan dalam bekerja untuk organisasi

yang melakukan kegiatan CSR (mis., Bhattacharya et al., 2008; Lee et al., 2013; Meister, 2012). Ini juga menyarankan perlunya lembaga pendidikan untuk secara sengaja dalam mengembangkan orientasi CSR siswa dan nilai-nilai pribadi mereka melalui pendidikan CSR dan *Education for Sustainable Development* (ESD), untuk memungkinkan siswa terlibat dalam pemrosesan sistematis informasi terkait CSR (Lagrell, 2009 ; Gross dan Nakayama, 2010). Di tingkat pemerintah, penelitian ini menyerukan diskusi tentang perlunya memformalkan beberapa CSR minimum oleh organisasi di negara berkembang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti yakin melakukan penelitian dengan judul “**HUBUNGAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES DISCLOSURES AND JOB ATTRACTION DENGAN ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS PADA GENERASI MILENIAL AWAL**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, pengelola organisasi perlu merumuskan kembali strategi yang sudah berjalan sejauh ini cukup rentan mengingat bahwa CSR sendiri membutuhkan biaya dan sering dianggap inti dari etika bisnis, yang berarti bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban ekonomi dan legal sehingga mampu berjalan ke arah yang tepat agar mampu menarik minat calon karyawan dan juga memperoleh citra yang baik

dalam masyarakat secara umum sehingga pengembangan bisnisnya sebuah organisasi tidak terseret arus pada persaingan dan kompetisi bisnis yang sama dengan organisasi lainnya. Maka dari itu, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis hubungan antara *CSRP Disclosures and Job Attraction* dengan *Elements of Organizational Attractiveness* pada minat generasi milenial awal sebagai calon karyawan?

1.3. Batasan Masalah

Perlu adanya batasan masalah agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas dan tidak luas. Batasan masalah tersebut meliputi:

1. Eksternalitas dan Limitasi CSR

Cahyono (dalam Yuda, T. K. 2016) mengatakan bahwa eksternalitas pada dasarnya dimaknai sebagai dampak sampingan yang timbul baik dari aktivitas dan tindakan apapun yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, juga swasta. Eksternalitas ini dapat berdampak positif maupun negatif; misalnya eksternalitas yang timbul dari kebijakan yang diimplementasikan pemerintah dapat berdampak positif, jika kebijakan tersebut mampu menjawab masalah-masalah publik dan terbukti meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebaliknya, suatu kebijakan akan berdampak negatif, jika kebijakan yang diimplementasikan cenderung mengeksklusikan suatu kelompok tertentu dan hanya menguntungkan segelintir orang. Dalam tulisan ini, eksternalitas yang

dimaksud timbul sebagai dampak negatif dari aktivitas ekonomi seperti pertanyaan mengenai apakah CSR itu *fair*? CSR yang dilakukan tidak sebanding dengan *society risk* yang akan dihadapi masyarakat dalam tempo 10 – 20 tahun kemudian, dan walaupun dilakukan upaya *recovery* akan membutuhkan pengeluaran publik yang tidak sedikit.

2. Milenial Awal

Milenial yang diteliti adalah yang pada saat penelitian dijalankan, menginjak usia dua puluh hingga dua puluh lima tahun saja sehingga mencakup *Fresh Graduated* dari perguruan tinggi dan tidak lupa yang tidak menempuh pendidikan perguruan tinggi. Sangat disayangkan apabila Penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa tingkat akhir dan yang baru serta belum lama dinyatakan lulus dari perguruan tinggi saja yang diteliti. Tidak pula dilakukan untuk yang diatas umur dua puluh lima karena salah satu dari tujuan peneliti melakukan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui persepsi generasi milenial awal terhadap perusahaan yang menerapkan CSR dalam menarik karyawan potensial yang mampu memberi kesegaran dalam lingkungan pekerjaan dalam suatu organisasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai yaitu melakukan pengkajian terhadap:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *CSRP Disclosures and Job Attraction* dengan *Elements of Organizational Attractiveness* pada minat generasi milenial awal sebagai calon karyawan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambahkan kekayaan informasi ilmiah menjadi wahana transformasi pengetahuan untuk digunakan sebagai informasi kepada pihak manajemen organisasi yang menerapkan CSR sebagai informasi untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman bagi karyawan, meningkatkan produktivitas kinerja karyawan, meningkatkan produktivitas kinerja karyawan, dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi dukungan mereka, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan mereka.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk mengambil strategi untuk memetakan respon kegiatan CSR. Dalam meningkatkan khasanah pembaca tentang strategi alternatif ke tingkat melampaui persaingan dimana keuntungan satu pihak tak harus berasal dari kerugian pihak lainnya. Selain itu, tiap pribadi generasi milenial

cukup mampu untuk mengimplementasikan kebijakan yang dapat dijadikan sebagai landasan dasar dalam meningkatkan kapasitas dan kualitas calon karyawan sehingga nantinya diharapkan mampu bersaing di era pasar global dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

1.6. Sistematika Penulisan

Rencana sistematika penulisan dari penelitian yang akan dilaksanakan terdiri dari 5 bab uraian, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Berikut adalah garis besar sistematika penulisan yang akan dijalankan oleh penulis:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi pokok permasalahan penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisi mengenai landasan-landasan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan penelitian atau objek pembahasan. Secara konseptual teori yang akan diuraikan dan dibahas adalah mengenai analisis persepsi CSR pada generasi milenial yang menyadur penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai metode atau cara melakukan penelitian yang meliputi: fokus penelitian; desain penelitian; subjek dan objek penelitian; populasi; sampel dan metode pengumpulan sampel; jenis data dan sumber data; metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan memuat hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diolah dan dianalisis berdasarkan desain metode penelitian yang sifatnya terpadu dan memberi sebuah wawasan logis baru bagi pembaca berdasarkan data yang telah diperoleh.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dinyatakan terpisah, serta keterbatasan dalam penelitian. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan implikasi kebijakan pemilihan pengembangan alternatif solusi yang tepat untuk diterapkan selanjutnya dan diharapkan mampu mengikuti perkembangan jaman.