

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan sebuah aset penting mendasar sebagai penentu di setiap kesuksesan sebuah perusahaan. Seiring dengan era globalisasi yang berkembang dengan pesat di masa sekarang, persaingan semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang membutuhkan SDM dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk menyesuaikan perkembangan yang ada.

Pemimpin perusahaan akan selalu mempertimbangkan dengan matang ketika akan menyeleksi SDM karena hal tersebut akan menjadi faktor penentu yang akan berdampak langsung terhadap keberhasilan organisasinya. Seorang pemimpin perusahaan akan banyak menginvestasikan berbagai macam upaya dan sumber daya keuangan serta sumber daya non-keuangan ketika menarik calon karyawan.

Younis dan Hammad (2019) menyatakan di masa yang perkembangannya selalu berubah dan tidak pasti, organisasi akan selalu beradaptasi melalui berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan diri. Hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan yang ingin selalu mengembangkan kualitasnya di tengah persaingan yang ada pada saat ini karena harus bisa menyesuaikan berbagai macam dinamika yang ada di lingkungan bisnis agar tetap bertahan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam organisasi di tengah

persaingan saat ini adalah dengan cara memperhatikan proses organisasi seperti kreativitas, manajemen keanekaragaman dan manajemen pengetahuan.

Selain strategi tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan dan diperhatikan oleh setiap organisasi agar dapat menarik perhatian adalah dengan cara menciptakan keunggulan kompetitif agar organisasi memiliki nilai tambah sehingga dapat lebih unggul dari kompetitor. Keunggulan kompetitif yang menonjol dari sebuah organisasi akan tercipta melalui beberapa proses tersebut karena SDM dan strategi SDM yang ada akan membuat suatu organisasi memiliki keistimewaannya sendiri dibandingkan dengan organisasi yang lainnya. Fokus strategi pada studi ini berkaitan dengan cara merekrut atau menarik kandidat SDM dengan kualifikasi yang sesuai. Kesuksesan organisasi dapat direalisasikan melalui proses rekrutmen karena proses rekrutmen merupakan hal yang sangat penting. Pertama, sebuah organisasi dapat menarik perhatian para calon kandidat karyawan pada saat awal tahapan rekrutmen dengan cara mengembangkan kemampuan organisasi ketika akan merekrut karyawan yang sesuai dengan kualifikasi dan meningkatkan bakat maupun pengetahuan yang lebih luas lagi agar dapat menciptakan daya saing organisasi. Kedua, organisasi dapat meningkatkan kemampuannya untuk dapat bersaing secara lokal maupun internasional dengan cara menarik dan mendapatkan orang-orang berbakat dengan memiliki pengetahuan yang beragam, keterampilan, dan perilaku yang sesuai dengan kualifikasi organisasinya.

Setiap organisasi terus mengembangkan upaya dalam mendapatkan calon karyawan agar dapat secara optimal memenuhi tujuan dan kebutuhan organisasinya. Organisasi memiliki sebuah tujuan untuk membuat para calon karyawan yang

memenuhi syarat untuk dapat tertarik melihat organisasi sebagai sebuah perusahaan yang berkualitas dengan meningkatkan banyak upaya dalam hal perekrutan. Hal tersebut menjadikan *employer attractiveness* sebagai sebuah sorotan dalam praktik bisnis dan penelitian akademis saat ini (Lohaus dan Rietz, 2018).

Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami beberapa hal yang pada dasarnya dianggap menarik dan dicari oleh para tenaga kerja. *Employer attractiveness* merupakan sesuatu yang penting dimiliki oleh perusahaan ketika akan merekrut tenaga kerja potensial karena melalui konstruk tersebut perusahaan dapat melihat hal-hal yang dapat dianggap menarik oleh tenaga kerja. Berthon *et al.* (2005) dalam Sivertzen *et al.* (2013) menyatakan *employer attractiveness* adalah manfaat yang dapat dilihat dari sudut pandang tenaga kerja potensial dalam pekerjaan di dalam sebuah organisasi tertentu.

Jumlah pengguna media sosial pada era globalisasi ini juga semakin bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan data riset dari Data Reportal (2022), jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia telah meningkat dari 21 juta pengguna atau 12,6 persen di tahun 2021 sampai sebesar 191,4 juta pengguna pada bulan Januari 2022. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan internet dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik para calon karyawan potensial dengan lebih cepat. Calon karyawan juga akan mendapatkan keuntungan untuk mengakses berbagai macam informasi dengan cepat terkait perusahaan pilihannya sehingga calon karyawan akan lebih mengetahui lowongan pekerjaan yang tersedia dan sesuai dengan minatnya terhadap perusahaan yang ada.

Generasi yang ada pada masyarakat saat ini sangat beragam rentang usianya. Brinke (2021) mengungkapkan generasi yang termasuk angkatan kerja terbaru adalah generasi Z. Perbedaan karakteristik dari generasi Z dengan generasi lainnya ini membuat suatu pendekatan yang biasanya bisa diterapkan oleh semua kalangan menjadi tidak berfungsi lagi karena setiap generasi memiliki perbedaan. Kuşçu (2020) dalam Brinke (2021) menjelaskan organisasi dapat menarik karyawan baru secara efektif dengan cara mempertimbangkan untuk menyesuaikan seluruh perencanaan *employer branding* sesuai dengan karakteristik generasi yang akan ditarik. Organisasi dapat memilih berbagai macam saluran komunikasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, seperti sumber media yang bersifat tradisional maupun media sosial untuk membangun reputasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh dari *employer attractiveness* dan media sosial terhadap minat melamar kerja pada generasi Z. Menurut penelitian Priyadarshini *et al.* (2017) *person-job fit* dan *organization fit* merupakan salah satu topik yang penting untuk diteliti, lebih dari 60% peserta menyatakan informasi terkait hal tersebut dibagikan melalui media sosial, mantan karyawan maupun karyawan yang sedang bekerja di perusahaan tersebut memposting terkait pengalaman kerjanya melalui media sosial, sehingga akan membantu para pencari kerja ketika memastikan kecocokan antara organisasi dan kepentingan maupun kompetensi yang dimiliki oleh para pencari kerja. Berdasarkan hal tersebut, topik ini menarik untuk diteliti karena memiliki kontribusi dalam memberikan solusi dan kebijakan dari suatu perusahaan ketika akan meningkatkan efisiensinya dalam merekrut karyawan generasi Z agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *interesting value* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?
2. Apakah *social value* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?
3. Apakah *economic value* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?
4. Apakah *developmental value* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?
5. Apakah *application value* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?
6. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z?

## 1.3 Batasan Masalah

1. *Employer attractiveness* yaitu mengacu pada semua keuntungan yang dapat dilihat oleh calon karyawan dalam bekerja untuk perusahaan tertentu atau sebuah daya tarik perusahaan yang memiliki karakteristik tertentu yang sangat diinginkan seorang karyawan (Berthon *et al.*, 2005 dalam Sivertzen *et al.*, 2013). *Employer attractiveness* memiliki lima faktor. Pertama, *Interesting Value*: meningkatnya ketertarikan calon karyawan terhadap suatu *brand* perusahaan tergantung dari *brand* perusahaan yang baik karena ketika berada



di lingkungan perusahaan yang sudah dipersepsikan tersebut dapat menciptakan rasa puas dan ingin bekerja. Kedua, *social value*: calon karyawan akan tertarik dengan lingkungan kerja dan rekan kerja yang berkualitas karena memiliki suasana yang baik. Ketiga *economic value*: manfaat yang didapatkan dari perusahaan seperti bonus, gaji, dan lainnya akan membuat calon karyawan tertarik. Keempat, *developmental value*: perusahaan yang memiliki brand baik akan membuat calon karyawan tertarik karena akan menciptakan persepsi yang hasil kerjanya akan diakui dan dikenal serta akan memiliki kesempatan dalam pengembangan kariernya. Kelima, *application value*: ketertarikan calon karyawan untuk selalu mengembangkan ilmunya dan menerapkan hasil pembelajarannya dengan cara mengajari orang lain (Berthon *et al.*, 2005).

2. Media sosial terkadang sering disebut dengan jejaring sosial yang merupakan sebuah teknologi yang memfasilitasi interaksi antar manusia (Waldman, 2013). Media sosial telah memberikan kesempatan bagi seseorang untuk membangun audiens atau berinteraksi dengan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka ketika media sosial muncul, reputasi *online* maupun reputasi seseorang di kehidupan sangat penting (Waldman, 2013).
3. Minat melamar pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dengan cara mencari informasi terkait lowongan pekerjaan, sehingga melalui informasi yang didapatkan akan membuat calon karyawan dapat dengan mudah menentukan pilihannya dan mengambil keputusan untuk menentukan perusahaan yang diminati (Barber, 1998 dalam Ekhsan & Fitri, 2021).

4. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Rakhmah, 2021). Generasi Z sering disebut sebagai *digital native* (seseorang yang tumbuh di era informasi), *the Net Generation*, atau *iGeneration*.<sup>38</sup> karena generasi ini sepenuhnya dibentuk oleh internet (Seemiller & Grace, 2015).

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interesting value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *developmental value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh *application value* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi serta pengembangan ilmu pengetahuan yang baru bagi pihak yang berkepentingan seperti dalam dunia pendidikan maupun dunia profesional, khususnya mengenai topik pengaruh *employer attractiveness* dan media sosial terhadap minat melamar kerja.

### 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman serta informasi sebuah perusahaan ketika akan menerapkan suatu kebijakan sebagai wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh *employer attractiveness* dan media sosial terhadap minat melamar kerja.
- b) Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian pada bidang sumber daya manusia terkait pengaruh *employer attractiveness* dan media sosial terhadap minat melamar kerja.

## 1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab. Penjelasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:



## Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan tentang penelitian yang akan diteliti secara garis besar yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

## Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada bab kedua menguraikan dasar teori terkait topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka dapat digunakan sebagai panduan untuk peneliti ketika menganalisis permasalahan, selain itu akan disajikan penelitian terdahulu terkait topik penelitian yang serupa untuk dijadikan acuan penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini peneliti menjelaskan dengan detail terkait lokasi penelitian, data penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

## Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab keempat ini berisi tentang perhitungan hasil penelitian yang sudah diolah dengan menggunakan metode yang ditentukan dan tepat agar dapat membuktikan hipotesis yang dibuat sebelumnya.

Pembahasan yang dijelaskan pada bab ini adalah terkait metode analisis data yang terdiri dari karakteristik responden, profil responden, pengaruh *employer attractiveness* & media sosial terhadap generasi Z dan pembahasan.

#### Bab V Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti, keterbatasan penelitian, rekomendasi penelitian selanjutnya atau saran.

