

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan kerja menjadi salah satu tantangan terbesar bagi masyarakat terutama *fresh graduate* di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya *the war of talent* atau perang talenta antar perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang terampil bagi perusahaan. *Fresh graduate* atau juga disebut generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, dimana selalu melibatkan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-harinya. Grail Research (2011) mengatakan generasi Z adalah generasi pertama yang sangat bergantung pada internet. Hal ini membuat Gen Z memiliki karakter yang menyukai teknologi, cerdas, dan antusias dengan perkembangan zaman. Upaya *fresh graduate* untuk mengawali dan ingin mengembangkan karir, mencari pengalaman kerja, dan mengembangkan ide inovatif dapat dilakukan dengan memilih opsi baru yaitu perusahaan startup. Perusahaan startup muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat. Menurut Ries (2011) startup didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang didedikasikan untuk menciptakan produk dan layanan baru dalam kondisi ketidakpastian. Start up juga didefinisikan sebagai organisasi temporer yang menciptakan inovasi produk atau jasa menggunakan teknologi canggih, tapi perusahaan ini juga dikenal dengan jenis organisasi yang masuk dalam organisasi skenario tidak pasti dan beresiko (Cho & McLean, 2009). Perusahaan startup dapat dikatakan sebagai perusahaan rintisan yang masih dalam pengembangan untuk menemukan pangsa pasar dan masih mengembangkan produknya. Startup sangat identik dengan organisasi berbasis teknologi dan seringkali membuat adanya sebuah perubahan besar yang mengubah mode konvensional menjadi digital dan teknologi. Mengutip informasi dari aptika, kominfo.go.id berdasarkan laporan startup ranking, per tahun 2022 Indonesia telah memiliki 2.346 startup. Perusahaan startup yang lahir bersamaan dengan perkembangan internet yang pesat dinilai cocok dengan karakteristik generasi *millennials* dan Gen Z. Generasi Z dianggap sebagai *tech savvy* yang antusias mengikuti perkembangan zaman, yang tentunya faktor ini sejalan dengan perusahaan startup berbasis teknologi. Nuansa bekerja di sebuah perusahaan startup dinilai fleksibel dan kolaboratif, sifat tersebut selaras dengan sifat dari Gen Z yang mencintai kebebasan, berpikiran terbuka, dan menyukai perhatian atau pengakuan. Prosple mengadakan kuesioner “*Workplace Satisfaction Survey*” dengan 88 orang responden yang aktif bekerja di beberapa perusahaan startup di Indonesia. Hasil dari survey Prosple menunjukkan generasi milenial dan Gen Z tertarik dengan perusahaan startup karena *Image* di media sosial, mencari tempat untuk belajar dan berkembang, menyukai tantangan, *fun* dan fleksibel, dan gaji yang kompetitif.

Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan praktik sumber daya manusia, yaitu *employer branding* meningkat pesat. Perusahaan multinasional maupun perusahaan lokal termasuk perusahaan start up menggungkannya. Mosley dan Schmidt (2017) *employer branding* adalah proses menciptakan tempat kerja yang sangat bagus dan kemudian mempromosikannya kepada talenta atau karyawan yang pengetahuan dan ketrampilannya dibutuhkan organisasi agar tujuan sasaran bisnisnya tercapai. Branding perusahaan sangat penting supaya perusahaan tidak kesulitan mencari karyawan yang berkualitas di era *the war of talent* terutama di Indonesia yang sedang bangkit pasca pandemi covid-19. Berdasarkan *Link Humans* sekitar 72% perekrut setuju bahwa *employer branding* memberikan dampak signifikan dalam proses perekrutan. Untuk menarik minat calon karyawan yang berkualitas, perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan *employer*

branding terutama *employer branding* eksternal. Menurut Reiners (2020) *employer branding* eksternal merupakan strategi organisasi yang mengelola dan memengaruhi reputasinya diantara pencari kerja dan pemangku kepentingan, yang akhirnya memposisikan organisasinya sebagai pemberi kerja pilihan, di promosikan melalui rekrutmen organisasi. Contohnya melalui halaman karir pada web organisasi ataupun media sosial yang dimiliki organisasi. *Jobseekers* banyak memilih untuk bekerja di perusahaan dengan *employer brand* yang memiliki ulasan positif dan mendukung adanya keberagaman di organisasi, terlebih di era teknologi digital dimana para pencari kerja dapat dengan mudah menemukan informasi perusahaan yang diinginkan melalui media sosial. Menurut survei yang dilakukan *Indeed* pada 2021, sekitar 42% pencari kerja membaca ulasan tentang prospek karyawan sebelum mengirimkan lamaran.

Penggunaan media sosial untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat saat ini. Tidak hanya digunakan sebagai hiburan semata, penggunaan media sosial juga digunakan sebagai akses informasi untuk mencari pekerjaan. Calon pelamar dapat memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi perusahaan yang ingin dilamar, seperti *track record* perusahaan atau citra perusahaan. Perusahaan yang ingin menemukan karyawan potensial dengan cepat juga dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu solusinya, begitu juga dengan calon pencari kerja yang ingin mencari lowongan pekerjaan dengan mudah secara online. Dikutip dari laporan *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sudah ada 191 juta orang dan setiap tahunnya selalu bertambah. Tingginya pengguna aktif media sosial inilah yang dimanfaatkan perusahaan untuk menemukan karyawan potensial. Hal ini juga didorong oleh kemkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) pada tahun 2020 disaat awal pandemi untuk memanfaatkan platform digital. Menurut Marketo (2010), media sosial didefinisikan sebagai produksi, konsumsi, dan pertukaran informasi melalui jejaring sosial dan platform online. Hoffman dan Fodor (2010) mengidentifikasi 4C pendorong yaitu komunikasi (*communication*), kreativitas (*creativity*), konsumsi (*consumption*), dan kontrol (*control*) sebagai pendorong di balik keterlibatan di media sosial. O'Reilly (2010) mendefinisikan sebagai generasi kedua layanan berbasis internet yang memfasilitasi berbagi informasi interaktif, jejaring sosial, kolaborasi, dan partisipasi pengguna akhir. Karena komunikasi dan kreativitas adalah sisi dari media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam membuat konten media sosial semenarik dan seinformatif mungkin. Diperlukan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan pelamar kerja yang potensial dan tingkat berbagi informasi yang sesuai. Dimana pelamar dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Siddiqui dan Singh (2016) media sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan wawasan pasar dan keunggulan bersaing melebihi pesaing. Menurut Vries, Gensler, dan Leeflang (2012); Kim dan Ko (2012); Katiyar dan Saini (2016) dapat disimpulkan bahwa konten media sosial dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: konten menghibur (*Entertaining Content*), konten informatif (*Informative Content*), dan konten interaktif (*Interactive Content*). Konten menghibur adalah konten yang paling umum ditemui di media sosial. Sering di jumpai berupa gambar atau video yang menarik perhatian. Menurut Taylor, Lewin, dan Strutton (2011) orang akan bereaksi lebih baik terhadap konten yang menghibur dalam penayangannya. Konten sebaiknya ditulis dengan gaya yang menghibur.

Brandtzaeg dan Heim (2016) salah satu alasan utama orang menggunakan media sosial adalah untuk mengakses informasi. Konten informatif sendiri mencakup video, gambar, dan infografis yang menawarkan informasi kepada orang. Interaktivitas merupakan komunikatif dinamis dan timbal balik yang aktif antara manusia atau bagian dari teknologi

(Mechant dan Looy, 2014). Konten interaktif adalah konten di mana audiens ikut berpartisipasi secara aktif, tidak hanya membaca, menonton atau memperhatikan secara pasif. Hal ini mendorong khalayak untuk berbagi informasi yang dibutuhkan. Konten interaktif dapat diposting di seluruh jejaring media sosial seperti LinkedIn, Twitter dan Instagram. Semakin populernya situs jejaring sosial seperti LinkedIn, Twitter dan Instagram memaksa perusahaan untuk mengembangkan kreativitasnya dalam menawarkan perusahaannya kepada pencari kerja. Maka dari itu pentingnya perusahaan menggunakan cara efektif dalam menarik minat pelamar kerja potensial. Salah satunya adalah menerapkan praktik sumber daya manusia, yaitu *employer branding*. Menggunakan media sosial sebagai alat branding untuk perusahaan. Ambler dan Barrow (1996) pertama kali mencetuskan *Employer branding* yang didefinisikan sebagai strategi jangka panjang dengan tujuan untuk mengatur kesadaran dan persepsi pekerja, pekerja yang potensial, dan *stakeholder* yang berkaitan dengan perusahaan. *Employer branding* dapat dikatakan sebagai identitas yang menunjukkan keunikan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya dengan tujuan mempromosikan kepada para pencari kerja tertentu (berpotensi) agar melamar ke perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai konten media sosial, *employer branding* dan perusahaan startup. Pada studi sebelumnya menunjukkan pentingnya media sosial dalam *employer branding* yang akan mengarahkan perusahaan mendapatkan karyawan potensial yang terampil. Peneliti tertarik untuk melakukan pembuktian dengan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konten media sosial berpengaruh secara positif atau tidak terhadap *employer branding* pada perusahaan startup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas maka penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh konten media sosial terhadap *employer branding* pada perusahaan startup. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konten menghibur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?
2. Apakah konten informatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?
3. Apakah konten interaktif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah konten menghibur berpengaruh terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?
2. Untuk mengetahui apakah konten informatif berpengaruh terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?
3. Untuk mengetahui apakah konten interaktif berpengaruh terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di paparkan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber acuan atau referensi untuk penelitian yang memiliki topik yang serupa atau sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penggunaan konten media sosial untuk meningkatkan *employer branding* (citra perusahaan).

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian ini dibatasi hanya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomi.
2. Responden penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling pada mahasiswa yang terdaftar pada semester ini sedang melakukan skripsi (mahasiswa akhir semester) dan mahasiswa yang sedang menunggu Yudisium (*fresh graduate*) di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. *Employer branding*
Employer branding adalah bagian penting dari fungsi SDM, mendukung fokus yang lebih strategis (Bach, 2007, hlm.268) dalam pencarian untuk mengidentifikasi pekerja yang paling sesuai dengan budaya, nilai, dan visi organisasi.
4. Media Sosial
Menurut Marketo (2010) media sosial didefinisikan sebagai produksi, konsumsi, dan pertukaran informasi melalui jejaring sosial dan platform online. Konten media sosial dikategorikan menjadi tiga dimensi, yaitu:
 - Konten Menghibur
Konten hiburan yaitu konten yang menghibur dapat berupa gambar, video, fakta menyenangkan (*Funfact*), dan teka-teki yang berhubungan dengan sesuatu yang menarik dan menghibur pengguna.
 - Konten Informatif
Konten yang mencakup berbagai gambar, video, dan infografis yang menawarkan informasi kepadamorang-orang atau pengguna.
 - Konten Interaktif
Konten interaktif adalah komunikasi dinamis dan timbal balik aktif antara manusia. Komunikasi dua arah, interaktivitas dengan pengguna teknologi yang membutuhkan upaya dan respons.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini memiliki beberapa bagian yang akan disajikan dalam lima bagian. Berikut merupakan beberapa bagian yang masing-masing memiliki penjelasan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan yang pertama adalah uraian latar belakang, lalu rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang melingkupi teori-teori yang akan berkaitan dan digunakan sebagai dasar penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini berisi tentang beberapa bagian yang meliputi: jenis penelitian; populasi dan sample; metode pengambilan sample; teknik pengumpulan sample; metode pengukuran data; metode pengujian instrumen penelitian; dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan hasil data dan analisis data yang terkumpul. Analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup atau bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, menjelaskan implikasi manajerial, serta menguraikan keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

