

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan digital di era globalisasi telah mengubah cara dunia kerja modern untuk terus berevolusi dengan kemajuan teknologi. Perusahaan diharuskan memiliki strategi yang tepat sebagai roda penggerak bisnis untuk mendapatkan karyawan yang potensial. Persaingan dalam mendapatkan talenta terbaik terutama dalam bidang teknologi menjadi salah satu permasalahan di era ini. Fenomena yang dikenal sebagai “*Talent War*” dimana perusahaan berperang memperebutkan individu yang memiliki keterampilan yang krusial untuk pengembangan kinerja perusahaan. Fenomena *talent war* pertama kali diperkenalkan oleh McKinsey & Company pada tahun 1997. Laju transformasi digital yang semakin pesat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya *talent war*.

Sebagian besar perusahaan belum bisa beradaptasi dengan tuntutan pasar yang berubah. Kesenjangan antara keinginan karyawan dan tawaran perusahaan menjadi salah satu faktor perusahaan kesulitan menemukan talenta yang tepat. Sebuah studi yang diterbitkan oleh McKinsey menyebutkan bahwa 87% karyawan di Amerika Serikat menginginkan fleksibilitas kerja akan tetapi 50% perusahaan tetap mengharuskan karyawan untuk bekerja di kantor. Kegagalan perusahaan dalam membangun budaya organisasi yang sesuai dengan nilai-nilai karyawan menjadi penilaian para talenta untuk melamar pekerjaan. Budaya organisasi yang sesuai dengan nilai-nilai karyawan

memiliki daya tarik lebih besar dalam menarik talenta baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Hal ini menjadi faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menarik minat calon pelamar.

Di Indonesia fenomena *talent war* juga sedang marak terjadi. Menurut laporan Jobstreet by SEEK, *Compentation & Benefits 2025* sebanyak 44% perusahaan berencana melakukan rekrutmen. Dalam beberapa tahun terakhir data menunjukkan permintaan tenaga Teknologi Informatika (IT) di Indonesia terus meningkat. Hal ini terjadi karena hampir seluruh perusahaan Indonesia kini bergantung pada teknologi dalam memperkuat daya saing antar perusahaan. Perusahaan dari berbagai sektor seperti perbankan, manufaktur hingga *startup*, memiliki kebutuhan akan talent IT yang sangat tinggi. Sementara di sisi lain, pertumbuhan talenta yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan tidak tumbuh begitu cepat.

Hal ini menyebabkan perusahaan di Indonesia mengalami kesulitan dalam perekrutan talenta baru. Dalam menghadapi situasi ini, perusahaan tidak dapat mengandalkan metode perekrutan tradisional. Perusahaan harus memiliki strategi baru yang efektif agar tidak tertinggal dalam fenomena *talent war* yang sedang terjadi. Perusahaan diharuskan menjadi lebih inovatif dan strategis dalam menarik talenta muda yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan hal tersebut minat untuk melamar di perusahaan semakin tinggi, semakin besar peluang perusahaan untuk menyaring dan memilih talenta yang potensial.

Munculnya generasi Z di dunia kerja, menjadi polemik baru bagi perusahaan dalam menarik talenta baru yang potensial. Generasi Z diprediksi akan mendominasi dunia kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa generasi Z menjadi kelompok terbesar dalam struktur penduduk dengan nilai persentase 27,94% atau lebih dari 74,93 juta jiwa. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini telah terbiasa tumbuh di era digitalisasi sehingga memiliki cara pandang dan penilaian berbeda terhadap pemilihan pekerjaan. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam menilai pemberi kerja dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih mempertimbangkan budaya kerja dan preferensi tempat kerja, maka perusahaan perlu beradaptasi dan menyesuaikan diri agar mampu menarik dan mempertahankan talenta muda (Putra, 2024). Perusahaan perlu menarik minat generasi Z untuk memperoleh talenta terbaik (Thang et al., 2022).

Dalam hal pemilihan tempat kerja, generasi ini tidak hanya mempertimbangkan besarnya gaji yang ditawarkan akan tetapi juga memperhatikan hal-hal lain yang ditawarkan perusahaan. Survei global yang dilakukan oleh Deloitte (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% generasi Z menilai aspek *non-financial* seperti kesejahteraan mental, *work-life balance*, dan kontribusi sosial perusahaan menjadi faktor penting dalam menentukan pemilihan tempat kerja. Terbiasa berpikir terbuka, inovatif, adaptif terhadap setiap perubahan, dan sangat bergantung pada teknologi dalam kegiatan sehari-hari menjadi poin penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang tepat dalam menarik minat kerja generasi Z.

Employer branding telah muncul sejak tahun 1990 sebagai kebutuhan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di pasar tenaga kerja terutama dalam hal rekrutmen dan retensi talenta dalam perusahaan. Menurut Ambler and Borrow (1995) dalam karya mereka yang berjudul “*The Employer Brand*” mendefinisikan *employer branding* sebagai gabungan manfaat secara fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan oleh pemberi kerja sebagai sebuah pengalaman bagi karyawan. *Employer branding* mewakili reputasi dari suatu perusahaan sebagai tempat pemberi kerja yang menawarkan nilai kerja yang baik kepada karyawan. Melalui *employer branding* perusahaan dapat mengembangkan citra sebagai pemberi kerja yang potensial untuk menarik minat calon karyawan dan mempertahankan karyawan saat ini.

Selain menciptakan citra perusahaan yang baik, di era perkembangan teknologi saat ini media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk *employer branding* demi menarik minat melamar kerja para generasi muda. Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan LinkedIn, kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi wadah bagi perusahaan untuk menampilkan citra baik perusahaan melalui, budaya kerja, nilai organisasi, dan testimoni dari karyawan pada laman perusahaan. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2024), rata-rata generasi Z di Indonesia menghabiskan waktu di media sosial sekitar 3,5 jam per hari, dan sebagian besar menggunakan platform digital untuk mencari informasi karir. Konten visual, ulasan dari karyawan yang tersebar secara luas dapat mempengaruhi persepsi calon karyawan terhadap citra perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya *employer branding* dan media sosial dalam menarik calon karyawan. (Kuchеров et al., 2022) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa *employer branding* dapat meningkatkan efektivitas rekrutmen sampai 28%, sedangkan (Ha & Luan, 2018) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja generasi muda di Vietnam. Namun, sebagian besar penelitian terkait hal ini masih banyak dilakukan pada konteks luar negeri atau berfokus pada generasi millennial ataupun pada *fresh graduate*, bukan pada generasi Z maupun mahasiswa akhir. Selain itu, belum banyak yang penelitian yang mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut secara simultan di Indonesia, khususnya pada konteks mahasiswa akhir di Madura.

Melihat adanya celah penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk upaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja generasi Z, khususnya pada mahasiswa akhir yang sedang berada dalam transisi memasuki dunia kerja. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan dua pendekatan teoritis yaitu *signalling theory* dan *attraction-selection-attrition (ASA) theory* yang jarang digunakan pada penelitian sebelumnya dalam mengukur pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji variabel tersebut secara parsial maupun sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggabungkan model empiris yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian ini menggunakan mahasiswa akhir sebagai objek

penelitian, dimana masih jarang penelitian sebelumnya yang menggunakan objek mahasiswa akhir di kalangan generasi Z dalam mengukur minat melamar kerja. Serta perbedaan lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Tabel 1. 1 Data Keseluruhan Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura Tahun 2025

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Seluruh Angkatan	Jumlah Mahasiswa Semester Akhir
1.	Fakultas Pertanian	2.301	484
2.	Fakultas Keislaman	1.389	281
3.	Fakultas Hukum	1.947	344
4.	Fakultas Sosial dan Budaya	3.099	642
5.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	3.719	599
6.	Fakultas Teknik	3.950	643
7.	Fakultas Pendidikan	6.840	612
	Jumlah Keseluruhan	23.245	3.605

Sumber: PDDikti <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>

Jumlah keseluruhan populasi generasi Z di Universitas Trunodjoyo Madura menurut data PDDikti tahun 2025 yaitu sejumlah 23.245 mahasiswa yang terbagi menjadi 7 fakultas. Pada fakultas pertanian terdapat 2.301 mahasiswa, fakultas keislaman terdapat 1.389 mahasiswa, fakultas hukum terdapat 1.947 mahasiswa, fakultas sosial dan budaya terdapat 3.099 mahasiswa, fakultas ekonomi dan bisnis terdapat 3.719 mahasiswa, fakultas teknik terdapat 3.950 mahasiswa, dan fakultas pendidikan terdapat 6.840 mahasiswa. Dengan jumlah populasi penelitian yaitu mahasiswa semester akhir sebesar 3.605 mahasiswa yang diambil sebesar 120 responden sebagai sampel. Penelitian ini memiliki urgensi dalam mencerminkan tantangan yang sedang dihadapi dunia kerja. Perusahaan di era digital perlu memahami bagaimana citra perusahaan dan reputasi yang terbentuk di ruang online dapat mempengaruhi minat melamar kerja talenta muda. Dalam dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi literatur

terkait strategi rekrutmen digital manajemen sumber daya manusia. Sedangkan bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam proses perancangan strategi *employer branding* dan strategi rekrutmen yang lebih efisien sesuai dengan karakteristik generasi Z di era digital.

Alasan pemilihan mahasiswa semester akhir Universitas Trunodjoyo Madura sebagai objek penelitian diantaranya; mahasiswa akhir Universitas Trunodjoyo Madura termasuk dalam kelompok generasi Z yang sedang berada dalam proses transisi menuju dunia kerja dan mulai menentukan arah karir yang sesuai dengan harapan, sehingga hal ini relevan terkait minat melamar kerja yang dinilai representatif dalam menggambarkan calon tenaga kerja muda di wilayah Madura serta masih belum banyak penelitian terkait hal tersebut dilakukan di Madura. Populasi ini dianggap tepat untuk menggambarkan perilaku generasi muda dalam konteks pencarian kerja.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah pemanfaatan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah *employer branding* dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di

perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *employer branding* terhadap minat untuk melamar kerja Generasi Z di perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir di Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir di Universitas Trunodjoyo Madura.
3. Menganalisis pengaruh simultan antara *employer branding* dan media sosial terhadap minat melamar kerja Generasi Z di perusahaan *startup* pada mahasiswa akhir di Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur tentang pengaruh antara *employer branding* dan media sosial dalam konteks minat melamar kerja pada Generasi Z.
- b. Mengisi kesenjangan penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *employer branding* dan media sosial terhadap minat untuk melamar kerja pada Generasi Z terkhusus di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi kampus Universitas Trunodjoyo Madura

Memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja pada mahasiswa Generasi Z, sehingga membantu dalam proses pengembangan program pembekalan dan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

b. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman mengenai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih perusahaan sesuai dengan harapan serta mendorong kesadaran terhadap *employer branding* dan media sosial .

c. Bagi Peneliti dan Akademisi

Sebagai referensi pengembangan penelitian lanjutan terkait *employer branding*, media sosial dan perilaku pencarian kerja Generasi Z, serta memberikan data yang dapat digunakan untuk menguji teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia.

d. Bagi Perusahaan

Menjadi dasar bagi perusahaan khususnya di daerah Madura dan sekitarnya dalam merancang strategi *employer branding* yang efektif dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam menarik talenta muda.