

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Keyakinan akan kemampuan diri berkaitan erat dengan proses rekrutmen, karena proses menarik minat pelamar akan berpengaruh pada hasil yang diterima perusahaan, seperti merekrut karyawan yang sesuai dengan kualifikasi atau tujuan (Ekhsan & Nur, 2021).

Menurut Bandura (1997) keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam mengorganisasi dan menyelesaikan tugas sehingga mencapai hasil tertentu disebut efikasi diri. Bandura juga menyebutkan efikasi diri dibentuk oleh 3 dimensi, yaitu *level*, *generality*, dan *strength*. Individu yang memiliki efikasi diri tinggi akan memiliki keberanian dalam menghadapi tantangan di pekerjaan, begitu juga sebaliknya individu dengan efikasi diri cenderung rendah akan lebih ragu dalam menghadapi tantangan di pekerjaan (Onyishi & Ogbodo, 2012).

Dalam menghadapi persaingan di dunia kerja, selain kompetensi dan pengalaman, dibutuhkan juga kemampuan berpikir positif dalam menghadapi masalah yang nantinya akan membentuk motivasi individu untuk mencapai tujuan. Hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Kasih & Suganda yang menyebutkan bahwa sebesar 91% dalam Rachmawati (2012) lulusan perguruan tinggi tidak yakin dengan kemampuan dirinya dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Kemudian hal tersebut berakibat pada fenomena minat melamar kerja, dikarenakan calon pelamar akan mempertimbangkan kemampuan dirinya dengan tuntutan kerja atau lingkungan organisasi yang ditujunya.

Barber tahun 1998 (dalam Permadi & Netra, 2015) mendefinisikan minat melamar kerja sebagai suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan. Adams dan Kock (2015) menyebutkan hal yang menjadi pertimbangan calon pelamar kerja adalah keyakinan akan kemampuan pribadinya dengan kesesuaian posisi yang dilamar. Meninjau studi Onibala dan

Manurun (2017) mengungkapkan bahwa setiap generasi memiliki perspektif yang berbeda terhadap perusahaan untuk menumbuhkan minat melamar kerja dalam diri mereka, hal tersebut didukung dengan kebutuhan dan prioritas masing-masing. Maka sebab itu, diketahui bahwa minat melamar kerja generasi Z cenderung dibangun melalui ekspektasi, opsi, dan pandangan terkait pekerjaan yang berbeda dan menantang terhadap pekerjaan organisasi (Jenkins, 2017).

Oleh karenanya di masa ini, perusahaan terlibat dalam persaingan yang sangat kompetitif dalam berbagai aspek. Sasarannya tidak sebatas mencari keuntungan finansial, tetapi juga bersaing untuk merekrut karyawan yang kompeten sesuai bidangnya (Sivertzen dkk., 2013). Istilah “*war for talent*” telah dikenalkan oleh Mckinsey & Company pada tahun 1997 yang merujuk bahwa terjadi kompetisi yang ketat pada pasar tenaga kerja global untuk merebut sumber daya manusia (SDM) terbaik. Perusahaan perlu membangun pamor yang mengesankan guna meningkatkan daya tarik perusahaan, sebab pada hakikatnya karakteristik organisasi berhubungan secara positif terhadap ketertarikan untuk melamar di perusahaan (Gomes & Neves, 2011).

Daya tarik perusahaan adalah keuntungan atau manfaat yang dibayangkan oleh calon karyawan ketika bekerja pada suatu organisasi (Berthon dkk., 2005). Daya tarik perusahaan merupakan suatu konsep dari bidang psikologi yang menggambarkan tentang hal yang dicari dan dipertimbangkan oleh calon pekerja ketika memutuskan untuk melamar pada suatu perusahaan (Sivertzen dkk., 2013). Dilihat dari perspektif pelamar kerja, peran daya tarik perusahaan dijadikan sebagai penunjang untuk menarik minat atau perhatian calon karyawan terhadap sebuah perusahaan.

Sekarang ini untuk menarik minat melamar kerja, dapat difasilitasi melalui sosial media perusahaan yang akan membuka peluang terhadap penyebaran informasi (Husna dkk., 2021). Fenomena tersebut seperti munculnya akun Instagram perusahaan dengan nama

pengguna “*lifeat...*” yang biasanya diikuti dengan nama perusahaan tersebut, sebagai contoh akun Instagram @*lifeatshopee*, @*lifeathmmi*, dan @*lifeatbtpn*. Dalam akun tersebut berisikan informasi terkait pencapaian perusahaan, kegiatan harian karyawan, dan informasi menarik, sehingga dari akun tersebut dapat memperlihatkan bagaimana lingkungan kerja di perusahaan tersebut. Maka, perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik perusahaan (Kissel & Buttgen, 2015).



Gambar 1.1 Contoh Fenomena Pada Akun @*lifeatsasa*



Gambar 1.2 Contoh Fenomena Pada Akun @*lifeatbca*

Mengutip dari beberapa komentar yang tertera pada para pencari kerja dalam akun Instagram perusahaan diketahui banyak yang menanyakan terkait kemampuan ataupun *skill* yang dibutuhkan jika bergabung dengan perusahaan tersebut. Maka melalui informasi yang diperoleh lewat sosial media dapat dijadikan alat bagi individu untuk menilai sejauh mana kemampuan yang dimilikinya sesuai dengan detail pekerjaan yang ditampilkan. Pengaruh

sosial media terhadap minat, sikap, dan perilaku dapat ditentukan dengan konten, intensitas audiens, latar belakang, pengalaman, dan budaya atau norma pada lingkungan tersebut (Subagio, 2017).

Dalam membuktikan adanya fenomena tersebut, peneliti melakukan studi awal pada generasi Z usia 20 – 27 tahun yang mencari lowongan kerja melalui sosial media Instagram. Alasan calon pelamar mencari informasi perusahaan melalui Instagram adalah untuk mengeksplorasi hal-hal terkait perusahaan, seperti kerja dan kecocokan antara tuntutan kerja perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki calon karyawan.

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Ekhsan dan Fitri (2021) terkait perbedaan jumlah pelamar kerja pada perusahaan otomotif di Indonesia, ditemukan bahwa platform sosial media dapat menarik calon pelamar kerja. Contohnya pada PT Astra Honda Motor yang memiliki jumlah kunjungan sosial media terbanyak dan memiliki banyak peminat untuk melamar pada perusahaan tersebut diantara perusahaan otomotif lainnya. Hal tersebut disebabkan PT Astra Honda Motor aktif melakukan *employer branding* dalam laman sosial mediana yang menunjukkan reputasi dan kesempatan yang akan dimiliki calon karyawan saat bergabung dengan PT Astra Honda Motor.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan generasi Z terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 6,5 juta jiwa (Widi, 2022). Tercatat bahwa Generasi Z atau Gen Z mendominasi komposisi penduduk Jawa Barat tahun 2020, yaitu sekitar sebanyak 27%. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil sensus tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sehingga kemungkinan pada saat ini jumlah generasi Z di Indonesia sudah bertambah (Ningsih, 2021). Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, sehingga sekarang ini usia generasi Z telah banyak yang mencapai usia produktif kerja. Sebagaimana data yang dicatat oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi bahwa terdapat 389.381 orang yang masuk dalam kategori mencari kerja di Provinsi Jawa

Barat pada tahun 2022, hal tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Transmigrasi, 2023). Informasi dari *Napoleon Cat* menyebutkan di akhir 2022 tertulis sebanyak 97,17 juta individu yang memakai Instagram di Indonesia, dengan usia dominan antara 18 hingga 24 tahun. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah generasi Z, mencapai sekitar 38% (Mustajab, 2023). Berdasarkan analisis data-data tersebut, diduga bahwa generasi Z, penggunaan Instagram, dan minat melamar kerja memiliki keterkaitan antar satu sama lain.

Hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Onibala dan Manurun (2017) mengungkapkan bahwa generasi X dengan Y memberikan persepsi berbeda terkait daya tarik perusahaan yang dapat menumbuhkan minat melamar, perbedaan tersebut terletak pada beberapa aspek dalam mempertimbangkan suatu organisasi. Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Prameka (2022) memperoleh kesimpulan bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Afra (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan tidak mempengaruhi minat melamar kerja, dan ditemukan bahwa variabel lain yang lebih berpengaruh untuk menumbuhkan minat melamar kerja.

Efikasi diri dibutuhkan setiap individu untuk menghadapi dunia kerja, dikarenakan jika individu memiliki efikasi diri yang tinggi tidak akan memandang rintangan sebagai penghambat dalam bekerja (Febriyanti, 2022). Song dan Chathoth (2010) menjelaskan bahwa individu cenderung memilih pekerjaan yang relevan dengan kemampuannya agar dapat berkontribusi penuh dan konsisten, hal tersebut disebabkan tingkat efikasi diri yang tinggi sehingga individu akan lebih percaya diri dalam mengerjakan tugasnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsang dkk (2015) diperoleh hasil bahwa persepsi calon karyawan terhadap kemampuan dirinya baik kemampuan berdasarkan pengalaman, kepercayaan diri untuk bersaing, kemampuan menampilkan kekuatan diri, dan sebagainya

akan mempengaruhi niat calon karyawan untuk melamar terhadap pekerjaan tersebut. Putra dan Purba (2020) melakukan penelitian kepada mahasiswa Universitas Indonesia dan memperoleh kesimpulan bahwa efikasi diri tidak mampu mempengaruhi minat melamar kerja. Maka berdasarkan literatur yang diperoleh dapat diketahui bahwa hal tersebut berkaitan dengan tingkat kepercayaan pada keterampilan dan kualitas kemampuan yang dimilikinya sehingga dapat mengurangi rasa cemasnya ketika melamar pekerjaan (Adams & Kock, 2015).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dibaca dan ditelaah masih terdapat hasil yang inkonsistensi hasil dari tiap variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, melihat dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa penelitian terkait pengaruh antara efikasi diri dengan minat melamar kerja yang masih terbatas dilakukan di Indonesia, sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut di Indonesia khususnya pada generasi Z di wilayah Jawa Barat.

Rumusan masalah

1. Apakah efikasi diri dapat mempengaruhi minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram?
2. Apakah daya tarik perusahaan dapat mempengaruhi minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh antara efikasi diri dan daya tarik perusahaan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dideskripsikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang terjadi dari efikasi diri terhadap minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram.

2. Untuk menganalisis pengaruh yang terjadi dari daya tarik perusahaan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram.
3. Untuk menganalisis pengaruh efikasi diri dan daya tarik perusahaan terhadap minat melamar kerja pada generasi Z yang menggunakan sosial media Instagram.

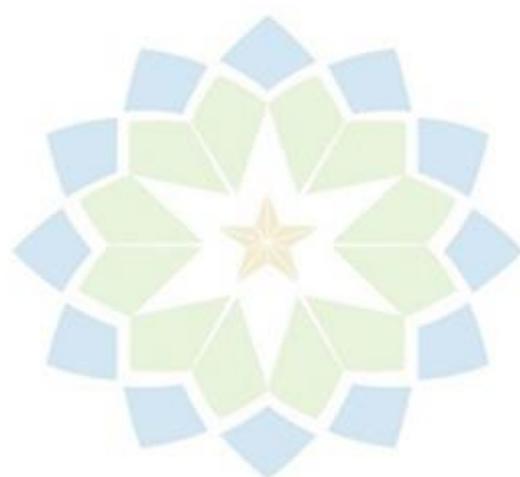
Kegunaan penelitian

Kegunaan Teoretis

Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih keilmuan bagi psikologi terkhusus di bidang psikologi industri dan organisasi yaitu dengan menjadikan penelitian ini sebagai refleksi ataupun referensi bagi penelitian berikutnya dengan mengangkat topik yang serupa.

Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis juga dari penelitian ini untuk para pembaca yang berasal dari instansi atau sebuah perusahaan adalah dengan seiring berkembangnya teknologi di era sekarang, dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan proses rekrutmen melalui persebaran informasi melalui sosial media yang hal tersebut dapat menarik Minat Melamar dan Efikasi diri individu



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG