

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi telah mengubah lanskap manajemen sumber daya manusia secara fundamental, terutama dalam cara perusahaan menjaring talenta baru. Proses rekrutmen konvensional yang dahulu bertumpu pada media cetak, bursa kerja (*job fair*), dan tumpukan berkas fisik, kini mulai ditinggalkan. Sebagai gantinya, perusahaan modern secara masif mengalihkan strategi mereka ke platform digital dan media sosial. Transformasi ini bukan sekadar mengikuti tren, melainkan karena media sosial menawarkan akses informasi yang tanpa batas cepat, interaktif, luas, sekaligus efisien bagi perekrut maupun pencari kerja. Platform seperti LinkedIn, Instagram, hingga TikTok kini melampaui fungsi aslinya sebagai media hiburan; mereka telah bermutasi menjadi ruang strategis untuk membangun hubungan interpersonal dengan calon kandidat sekaligus memperkuat citra organisasi di ranah publik.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis, Aktivitas Rekrutmen melalui Media Sosial (X1) memegang peran yang semakin krusial. Perusahaan tidak lagi sekadar membutuhkan kuantitas atau jumlah pelamar yang melimpah, melainkan kualitas kandidat yang benar-benar selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai organisasi. Melalui media sosial, hambatan geografis dapat dikikis, distribusi informasi lowongan kerja menjadi lebih instan, dan komunikasi dua arah antara perekrut dengan pelamar dapat terjalin secara lebih organik. Sejalan dengan fenomena ini,

(Rahman et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal mampu meningkatkan kualitas komunikasi, menghadirkan

kedekatan sosial (*social presence*), serta menumbuhkan keterikatan emosional kandidat dalam ekosistem rekrutmen digital. Manfaat ini dipertegas oleh (Hosain et al., 2020) yang menyatakan bahwa efektivitas rekrutmen berbasis media sosial bersumber pada efisiensi biaya, luasnya jangkauan talenta, serta percepatan proses seleksi secara keseluruhan.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingginya intensitas pemanfaatan media sosial tidak serta-merta menjadi jaminan mutu. Banyak organisasi masih terjebak pada fenomena "banjir pelamar", di mana kuantitas berkas yang masuk sangat tinggi, namun kompetensi riil kandidat sangat jauh dari kualifikasi jabatan yang dibutuhkan. Kondisi dilematis ini mengindikasikan bahwa keberhasilan rekrutmen digital tidak hanya bertumpu pada seberapa gencar informasi lowongan disebar, melainkan pada bagaimana perusahaan mampu membangun daya tarik psikologis dan rasa percaya calon pelamar. Dalam dimensi rekrutmen modern, (Pili et al., 2023) menegaskan bahwa esensi utama dari proses perekrutan bukan lagi tentang menjaring massa, melainkan menemukan individu yang memiliki kompetensi tajam, pengalaman relevan, serta kecocokan nilai (*value fit*) dengan budaya internal organisasi. Dengan demikian, kualitas kandidat yang terjaring merupakan indikator mutlak dari keberhasilan strategi rekrutmen digital.

Selain interaksi aktif di media sosial, strategi Employer Branding (X2) muncul sebagai instrumen penentu dalam memikat talenta-talenta unggulan. *Employer branding* dapat dipahami sebagai representasi citra, reputasi, dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal, yang mencakup refleksi budaya organisasi, kenyamanan lingkungan kerja, kejelasan jenjang karier, hingga

nilai-nilai kemanusiaan yang diusung. Pada era keterbukaan informasi ini, *employer branding* menjadi penyaring pertama bagi pencari kerja; calon pelamar cenderung melakukan "riset digital" mendalam melalui media sosial sebelum memantapkan diri untuk melamar. (Smith & Thompson, J., 2023) menjelaskan bahwa identitas sebagai pemberi kerja (*employer branding*) yang kuat dan positif secara signifikan mampu meningkatkan daya tarik organisasi, sekaligus memperbesar peluang untuk memikat para profesional yang berkualitas tinggi.

Pentingnya aspek reputasi ini semakin divalidasi oleh temuan (Setyaningrum, 2012) yang menyoroti perilaku generasi muda, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z. Kelompok pencari kerja modern ini memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap citra digital sebuah institusi. Mereka cenderung selektif dan lebih tertarik untuk mendedikasikan diri pada perusahaan yang memiliki reputasi bersih, lingkungan kerja yang suportif, serta visi budaya yang sejalan dengan prinsip hidup mereka. Oleh karena itu, *employer branding* tidak boleh lagi dipandang sebelah mata sebagai alat pemasaran semata, melainkan harus diintegrasikan sebagai strategi hulu yang visioner dalam memenangkan persaingan di pasar tenaga kerja yang dinamis.

Pada akhirnya, muara akhir dari seluruh rangkaian proses rekrutmen ini adalah tersedianya Kualitas Calon Karyawan (Y) yang mumpuni. Kualitas ini tercermin dari tingkat kompetensi, motivasi intrinsik, rekam jejak pengalaman, serta kesiapan kandidat untuk menyatu dengan ritme organisasi. Individu yang berkualitas tidak hanya menunjukkan performa adaptasi yang cepat, tetapi juga membawa potensi kinerja yang unggul serta kapasitas untuk memberikan kontribusi

nyata bagi keberlanjutan perusahaan. (Koman et al., 2024) menguraikan bahwa kualitas seorang kandidat dapat diukur melalui kesesuaian kompetensi teknis, kesiapan mental dalam mengikuti setiap tahapan seleksi, motivasi kerja yang kuat, serta proyeksi kontribusi jangka panjang yang dapat mereka berikan bagi kemajuan organisasi.

Menariknya, kualitas kandidat tidak tumbuh di ruang hampa yang hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan pencitraan. Faktor internal organisasi turut memegang kendali yang sama besarnya. Penelitian (Bulu et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas dan motivasi tenaga kerja sangat dipengaruhi oleh sistem kompensasi yang adil, iklim lingkungan kerja yang kondusif, serta kebijakan organisasi yang berorientasi pada kesejahteraan karyawan. Temuan ini memberikan koreksi penting bagi organisasi: persepsi positif calon pelamar tidak bisa dibangun secara semu lewat konten media sosial saja, melainkan harus berakar dari realitas internal tentang bagaimana perusahaan menghargai manusia di dalamnya. *Employer branding* yang memikat harus selaras dengan praktik manajemen sumber daya manusia yang sehat di dalam organisasi agar mampu menarik dan mempertahankan talenta berkualitas secara berkelanjutan.

Meski urgensi pemanfaatan media sosial dan penguatan *employer branding* terus meningkat, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam memprediksi kualitas calon karyawan secara langsung masih relatif terbatas, terutama dalam konteks empiris di Indonesia. Mayoritas literatur terdahulu cenderung berfokus pada variabel antara seperti minat melamar (*intention to apply*), efektivitas teknis *e-recruitment*, atau pengalaman kandidat (*candidate experience*).

Padahal, indikator sejati dari keberhasilan sebuah sistem rekrutmen bukanlah dari seberapa panjang daftar pelamar yang mengantre, melainkan pada kualitas dan kapabilitas nyata dari kandidat yang akhirnya berhasil direkrut.

Berangkat dari kesenjangan teoritis dan fenomena riil tersebut, penelitian mendalam dengan judul “Pengaruh Aktivitas Rekrutmen di Media Sosial dan *Employer Branding* terhadap Kualitas Calon Karyawan” menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam mengukur efektivitas digitalisasi rekrutmen terhadap mutu talenta. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para praktisi HR dalam merancang ekosistem rekrutmen digital yang tidak hanya atraktif dan kompetitif, tetapi juga presisi dalam menjawab tantangan pasar tenaga kerja modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh aktivitas rekrutmen di media sosial terhadap kualitas calon karyawan?
- b. Bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap kualitas calon karyawan?
- c. Bagaimana pengaruh aktivitas rekrutmen di media sosial dan *Employer Branding* secara simultan terhadap kualitas calon karyawan?

1.3 Tujuan dari penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas rekrutmen di media sosial terhadap kualitas calon karyawan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Employer Branding* terhadap kualitas calon karyawan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas rekrutmen di media sosial dan *Employer Branding* secara simultan terhadap kualitas calon karyawan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam proses rekrutmen.
- 2) Menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji integrasi media sosial dalam *e-recruitment*.
- 3) Memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara media sosial dan efektivitas *e-recruitment*, yang selama ini masih jarang diuji secara kuantitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan bagi perusahaan atau organisasi dalam merancang strategi rekrutmen berbasis media sosial yang lebih efektif.

- 2) Membantu praktisi *HR* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjaring kandidat berkualitas secara lebih luas dan cepat.
- 3) Menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan efisiensi dan keberhasilan proses *e-recruitment*.

