

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 416-419
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14621249>

Perspektif Minat Melamar Calon Karyawan Dengan Employer Branding

Arel Saputra Setyawan¹, Mega Dewi Ambarwati²
^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia,
 Email: bonymarzuki@gmail.com, megadewi@untag-sby.ac.id

Abstrak

Perusahaan bersaing untuk merebutkan pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif. Selain itu mereka juga bersaing dalam merebutkan calon karyawan yang kompeten dalam bidangnya. Proses rekrutmen menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam menarik minat calon karyawan. Employer branding dan reputasi perusahaan merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengenalkan nilai organisasi dan membentuk citra positif perusahaan di masyarakat sehingga dapat menarik minat pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan metode penelitian kualitatif. Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi employer branding dan reputasi perusahaan berhasil menarik minat pelamar kerja agar bergabung ke perusahaan.

Kata Kunci: *Employer branding, pelamar kerja, rekrutmen, citra positif*

Abstract

Companies compete to win customers and achieve competitive advantage. In addition, they also compete to win prospective employees who are competent in their fields. The recruitment process is an important step for companies in attracting prospective employees. Employer branding and corporate reputation are strategies used to introduce organizational values and form a positive image of the company in the community so that it can attract job applicants to join the company. This study uses a descriptive research type with a qualitative research method approach. The results of the study show that the implementation of employer branding and corporate reputation strategies has succeeded in attracting job applicants to join the company.

Keywords: *Employer branding, job applicants, recruitment, positive image*

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat, organisasi perlu memikirkan cara untuk menarik dan mempertahankan karyawan terbaik agar dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki tim yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk beradaptasi dengan zaman adalah kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Employer branding merupakan aspek penting dalam proses rekrutmen yang dapat membantu perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas tinggi dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang. Digitalisasi sangat mempengaruhi proses perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus sadar akan pentingnya menerapkan strategi yang tepat dalam mendapatkan kandidat yang sesuai kebutuhan demi meningkatkan kualitas kinerja usaha.

Disisi lain, perusahaan sulit mendapatkan the best-right talent untuk menjadi employer of choice di tengah fenomena talent war (Alifia et al., 2020). Strategi membangun reputasi perusahaan salah satu cara untuk mendapatkan kandidat secara cepat dan tepat. Saat ini, para pencari kerja memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan, secara gaji, keuntungan dan kepastian pertumbuhan career path. Maka dari itu, perusahaan perlu menyiapkan strategi untuk menciptakan reputasi yang baik sehingga memudahkan recruiter untuk mendapatkan kandidat terbaik yang dibutuhkan sesuai kualifikasi perusahaan. Menurut survey yang dilakukan oleh (glassdoor, 2021) kepada karyawan dan kandidat pencari kerja mendapatkan hasil bahwa 86% karyawan dan pencari kerja mencari tahu perusahaan melalui ulasan dan peringkat yang tertera di internet untuk menentukan mereka dalam mendaftar pekerjaan. Sedangkan 50% kandidat pencari kerja tidak akan mendaftar pada perusahaan yang memiliki reputasi kurang baik walaupun upah yang didapat meningkat.

Lalu, sebanyak 92% kandidat pencari kerja akan mempertimbangkan untuk mengganti pekerjaan mereka dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik. Peran strategis organisasi untuk membentuk citra reputasi perusahaan menjadi kekuatan yang optimal dalam proses pencarian kandidat. Pentingnya peran ini mendukung perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mengelola karyawan. Employer Branding mencakup upaya perusahaan untuk memposisikan dirinya sebagai “pemberi kerja pilihan” di benak karyawan saat ini dan calon karyawan (Theurer et al., 2018). Citra yang baik dari suatu perusahaan memiliki keuntungan agar mampu mendapatkan persepsi yang baik dari karyawan dan kandidat pencari kerja.

Menurut Lloyd dalam (Kusuma & Prasetya, 2017), employer branding didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. Dengan cara ini, perusahaan dapat membentuk image dan kultur yang kuat untuk memberikan nilai tambahan yang berbeda dari para pesaing dalam satu industri, yang membantu mereka menemukan talenta terbaik di tengah fenomena pertempuran talenta yang sedang terjadi. Peran Employer Branding ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan talent terbaik pada persaingan pasar.

Rekrutmen merupakan proses mencari dan menarik calon pelamar kerja yang dianggap memiliki keterampilan serta mampu untuk bekerja di perusahaan sebagai karyawan (Lina STITMA, 2020). Proses ini juga melibatkan kegiatan tambahan, seperti menyusun spesifikasi pekerjaan dan mendeskripsikan posisi, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh karyawan yang akan direkrut. Perekrutan tidak hanya mendapatkan banyak pelamar, tetapi juga mengurangi biaya proses seleksi karyawan yang panjang karena banyaknya pelamar yang tidak memenuhi syarat, yang mungkin disebabkan oleh penggunaan teknologi yang luas

KAJIAN PUSTAKA

Minat Melamar

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998; Wheeler & Mahoney, 1981). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang . Ada beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan dalam minat melamar pekerjaan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan, tahapan berikutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat oleh perusahaan, kemudian membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut (Gatewood et al., 1993).

Employer Branding

Employer branding adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya (Ferizal, 2016). Employer branding merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan stakeholder terbaik (Sullivan, 2004) dalam (Dawn & Biswas, 2010). Employer branding merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi (Ahmad & Daud, 2016)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat melamar pekerjaan menurut Barber merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang didapat tersebut calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan

mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Menurut Rahayu minat melamar pekerjaan dapat diartikan sebagai kecenderungan yang menetap pada diri individu yang merasa senang dan tertarik pada kegiatan secara fisik, psikis, mental dan sosial yang dilakukan atas kedisiplinan sendiri dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, status, imbalan ekonomi, finansial, dan makna hidup serta mengikat seseorang pada individu dan masyarakat. Menurut Gatewood, terdapat sejumlah langkah-langkah atau proses yang perlu diperhatikan oleh calon karyawan terhadap minat mereka dalam melamar pekerjaan.

Pertama seorang calon karyawan harus mengetahui apa pekerjaan yang benar-benar dia inginkan, yang kedua calon karyawan harus mencari informasi perusahaan tersebut melalui situs rekrutmen perusahaan agar calon karyawan benar-benar memahami perusahaan tersebut lebih dalam. Terakhir calon karyawan harus membuat keputusan untuk memilih perusahaan tersebut untuk bekerja disana atau menolaknya. Dalam penelitian Highhouse et al (2003), yang menggunakan *theory of reasoned action* yaitu sebuah teori yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam teori tersebut Highhouse et al (2003) berpendapat bahwa keinginan itu adalah sebab munculnya perilaku seseorang. Karena keinginan tersebut maka seorang akan terlintas untuk berperilaku, karena keinginan yang mendorong seseorang menjadi timbulnya perilaku.

Dimasa sekarang ini ketika melamar pekerjaan mahasiswa memiliki beberapa pertimbangan untuk memutuskan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan dengan harapan supaya mereka mendapat pekerjaan sesuai jurusan semasa menuntut ilmu di perguruan tinggi. Minat melamar pekerjaan ini biasanya di pengaruhi oleh beberapa hal. Minat merupakan suatu keinginan dari dalam individu atas ketertarikan terhadap sesuatu untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Minat melamar menurut Barber pekerjaan merupakan suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang Adapun salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM-nya adalah dengan menerapkan *employer branding*, dimana perusahaan tidak hanya melakukan *employer branding* terhadap produknya saja, akan tetapi juga pada sumber daya manusia yang dimilikinya.

Employer branding adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan. Melalui suatu proses rekrutmen yang direncanakan dengan baik tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan. *Employer branding* adalah suatu metode yang dapat digunakan membentuk keistimewaan nama perusahaan, yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. *Employer branding* merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan stakeholder terbaik *Employer branding* merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi. *Employer branding* dapat mempengaruhi karyawan yang berbakat dan menarik karyawan berkualitas tinggi terhadap perusahaan secara positif.

Employer branding merupakan upaya perusahaan untuk memperoleh karyawan potensial juga mempertahankan karyawan dengan cara memberikan manfaat yang menguntungkan sehingga calon karyawan tertarik kepada perusahaan. *Employer branding* dapat diartikan suatu perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan perusahaan dengan jelas dibandingkan kompetitornya, baik secara internal maupun eksternal perusahaan sehingga menjadi perusahaan yang diinginkan sebagai pemberi kerja. Upaya branding yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis dari bekerja dengan suatu perusahaan tertentu. Jadi, upaya branding pemberi kerja yang efektif dapat mengarah pada cita perusahaan yang lebih baik di benak calon karyawan dan menghasilkan perilaku ketertarikan akan perusahaan. Pengaplikasian branding dikenal sebagai *employer branding* yang dapat didefinisikan bahwa perusahaan sebagai tempat kerja yang bagus bagi karyawan ataupun calon karyawan pada perusahaan.

Saat ini organisasi mulai menyadari pentingnya mendapatkan keunggulan kompetitif dan kompetitor melalui tenaga kerja mereka. Perusahaan semakin menyadari bagaimana pentingnya mempertahankan dan tentu saja menarik calon karyawan terbaik untuk perusahaan, juga bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang diinginkan oleh

calon karyawan Fenomena selanjutnya yang sangat berkaitan dengan employer branding adalah penyebaran informasi dari media sosial MarkPlus yang perlu menampilkan konsep nilai dan budaya kerja yang diterapkan, sehingga hal ini akan menjadi nilai tambah yang dapat mempengaruhi calon karyawan untuk bergabung. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yogie Prawira W. et al., 2022) dalam perusahaan-perusahaan tertentu, branding selalu dikaitkan dengan citra karena memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Hanya saja Branding pun tidak hanya dilakukan untuk membangun citra serta reputasi positif dari suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik, akan tetapi dapat dilakukan pula untuk mengkomunikasikan kepada karyawan serta calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "A Great Place to Work" atau tempat yang baik untuk bekerja (Shabrina et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan, strategi employer branding dan reputasi perusahaan dalam proses rekrutmen dapat menarik minat pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan. Employer branding yang dilakukan sebagai bahan utama strategi yang memanfaatkan nilai utama organisasi dan profil pemilik perusahaan untuk menarik pelamar kerja dalam bergabung ke perusahaan. Hal ini didukung dengan menampilkan beberapa kegiatan keseruan saat bekerja melalui sosial media untuk menampilkan citra positif perusahaan sebagai tempat yang nyaman bekerja dan mengembangkan karir. Penerapan strategi ini dibuktikan dengan beberapa jawaban narasumber yang menyatakan bahwa mereka tertarik melamar pekerjaan karena perusahaan menampilkan citra positif sehingga terbentuknya rasa kebanggaan jika menjadi salah satu karyawan di perusahaan. Beberapa kriteria kandidat yang sesuai dengan keterampilan, nilai organisasi dan lingkungan kerja menjadi tolak ukur perusahaan dalam menerima pelamar kerja untuk bergabung di perusahaan.

REFERENSI

- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees* Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2010). Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427