

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) harus melakukan aktivitas sesuai fungsi-fungsi operasional agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Fungsi-fungsi operasional MSDM yang dikemukakan pendapat para ahli tidak sama, tergantung sudut pandang pendekatan dan pandangan masing-masing ahli. Menurut Hasibuan (2008:21), terdapat 11 fungsi MSDM, yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian.

Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Hassibuan, 2008). Salah satu proses pengadaan adalah penarikan (*recruitment*). Menurut Dessler (2015:165) perekrutan karyawan berarti menemukan dan atau menarik pelamar untuk posisi terbuka pemberi kerja. Proses rekrutmen bertujuan untuk menjaring sebanyak-banyaknya calon karyawan yang mempunyai kompetensi dan kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar dapat bekerja dengan optimal yang menunjang kinerja perusahaan atau istilah lain yang sering digunakan adalah *the right man in the right place*.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah menjadi serba digital, rekrutmen juga beralih dari sistem rekrutmen tradisional

menjadi *electronic recruitment (e-recruitment)*. *E-recruitment* adalah proses perekrutan dengan media internet. Di jaman yang serba digital, segala sesuatu dimudahkan dengan adanya internet. Dengan adanya internet, hanya dengan sekali klik dapat menghubungkan satu manusia dengan manusia lain dari seluruh penjuru dunia. Perusahaan dapat memanfaatkan fenomena berkembang internet dengan menggunakan papan pekerjaan daring dan media sosial. Menurut Cappelli (2001), *e-recruitment* adalah teknologi online dan software sistem manajemen penting bagi perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam pekerjaan berkecepatan tinggi pasar. Tetapi sentuhan manusia masih sangat diperlukan.

Banyak perusahaan besar, terutama perusahaan multinasional telah berpindah dari sistem rekrutmen tradisional menjadi *e-recruitment*, karena sudah mendapatkan manfaat dari sistem *e-recruitment*. Salah satunya, dengan menggunakan sistem *e-recruitment* perusahaan-perusahaan besar dapat menjaring calon karyawan dari seluruh belahan dunia yang memenuhi standar sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan, perusahaan multinasional biasanya menjaring tenaga profesional yang mengerti tentang operasi dengan standar internasional karena memang perusahaan tersebut sudah beroperasi secara internasional. Contoh perusahaan multinasional yang telah beralih menggunakan *e-recruitment* adalah Nike dan Microsoft. Menggunakan *e-recruitment* membuat Nike dan Microsoft menghemat waktu dan biaya perekrutan.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi Indonesia 262 juta jiwa atau mencapai 54,68% pada tahun 2017 dan pada 2018 pengguna internet

di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang atau mencapai 64,8% populasi penduduk Indonesia sudah menggunakan internet pada tahun 2018. Pada tahun 2018, menurut survey APJII sebesar 11,5% pengguna internet di Indonesia mengatakan, alasan utama dalam menggunakan internet adalah untuk mencari informasi tentang lowongan pekerjaan dan sebesar 19,1% pengguna internet di Indonesia mengatakan alasan kedua mereka menggunakan internet setiap hari adalah untuk membuka situs jejaring sosial. Maka, dapat disimpulkan dari survey APJII akan semakin sedikit *job seeker* yang melamar pekerjaan melalui media surat dan perusahaan perlu memikirkan cara agar menarik karyawan yang potensial ke dalam perusahaan dengan cara penggunaan papan pengumuman lewat situs resmi perusahaan, situs e-recruitment dan melalui media sosial.

Suatu generasi baru sudah mulai memasuki dunia kerja, adalah Generasi Z. Secara karakteristik, kita dapat membedakan 6 generasi yang ditunjukkan dalam urutan kronologis, yaitu *Veteran generation* (1925 – 1946), *Baby boom generation* (1946 – 1960), *X generation* (1960 – 1980), *Y generation* (1980 – 1995), *Z generation* (1995 – 2010), dan *Alfa Generation* (2010+) (Benscik, Horváth-Csikó, & Juhász, 2016). Generasi adalah sekelompok yang bukan hanya dengan tahun lahir yang sama tetapi dengan mempunyai pengalaman peristiwa sejarah yang sama. Setiap generasi memiliki karakteristik dan mempunyai sudut pandang yang berbeda tergantung dari peristiwa apa yang dialami. (Stillman & Stillman, 2018). Contohnya dalam hal mencari informasi. Generasi terdahulu akan mencari tahu dari cara yang sederhana, buku misalnya. Namun, berbeda dengan generasi Z yang akan mengatakan untuk mencari di Google atau menanyakan pada SIRI karena sejak lahir generasi Z sudah tidak asing dengan kecanggihan teknologi terutama internet. Teknologi bukan

suatu yang terpisah dari generasi Z, teknologi adalah bagian dari kehidupan dan tumbuh kembang generasi Z. Generasi Z memiliki dicirikan sebagai “generasi net” karena dilahirkan saat era digital. Generasi Z juga dicirikan sebagai “generasi Facebook”, “*digital natives*”, atau kadang-kadang “*iGeneration*”. (Putra, 2016)

Generasi Z yang terdepan sudah menginjak usia dua puluh tahunan dengan jumlah sebesar 72,8 juta hadir di dalam lingkungan kerja dan perusahaan, dan para pemimpin tidak bisa menghindari dan mengabaikan kehadiran generasi Z (Stillman & Stillman, 2018). Menurut Clark (2017), tahun ini atau bahkan lima tahun ke depan, angkatan kerja akan dipenuhi oleh generasi Z, terutama mahasiswa yang kini masih melanjutkan studi masa kuliahnya maupun yang telah lulus dan mulai menyusun rencana karir bagi masa depannya. Perusahaan menyakini dengan *e-recruitment* dapat menarik *job seeker* dari generasi Z karena generasi Z mempunyai sifat utama figital, yaitu generasi pertama yang lahir ke dunia di mana segala aspek fisik (manusi dan tempat) mempunyai ekuivalen digital dan sejumlah 91% generasi Z mengatakan bahwa kecanggihan teknologi suatu perusahaan akan berdampak terhadap keputusan akan bekerja di perusahaan. Perusahaan dan generasi Z harus sama-sama siap dengan dunia figital dalam hal rekrutmen (Stillman & Stillman, 2018). Selain mempunyai sifat figital, generasi Z mempunyai 6 (enam) sifat utama lain yaitu hiper-kustomisasi yaitu kustomisasi secara berlebihan karena suka untuk mempunyai ciri khas sebagai bentuk “*self branding*”, realistis yaitu merencanakan masa depan sesuai dengan keinginan dan kemampuan yang dimiliki, *fear of missing out* (FOMO) yaitu takut untuk melewatkan sesuatu karena terbiasa dengan *gadget* yang membantu generasi Z untuk selalu terhubung dengan dunia luar, *weconomist* yaitu karakter generasi Z yang menyukai berbagi dalam berbagai hal, *do it yourself* (DIY) yang terbentuk karena generasi Z

terbiasa menonton Youtube yang di dalamnya terdapat banyak video cara untuk menjadi ahli dalam semua hal, dan terpacu adalah karakter yang terbentuk karena orang tua generasi Z (generasi X) mengatakan untuk menjadi kompetitif dan mandiri. (Stillman & Stillman, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Rumangkit dan Muhammad Dwiyan Aditiya yang berjudul *Effect Of E-Recruitment On The Effectiveness Of Employee Recruitment* tahun 2018, menunjukkan bahwa bagi generasi Z sistem *e-recruitment* menjadi sarana bagi perusahaan-perusahaan untuk menarik perhatian job seeker generasi Z. *E-recruitment* memudahkan pencarian informasi dalam pencarian lowongan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan antusias generasi Z untuk melakukan proses perekrutan di suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap program *e-recruitment* baik menggunakan situs resmi perusahaan, situs e-rekrutmen dan media sosial serta kesiapan generasi Z terhadap *e-recruitment* sehingga perusahaan mempunyai gambaran *e-recruitment* efektif untuk menarik job seeker dari generasi Z.

Maka, berdasarkan penjelasan tersebut peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Persepsi Mahasiswa Generasi Z Mengenai Program *E-Recruitment*”**

1.2 Rumusah Masalah

- a. Bagaimana persepsi mahasiswa mengenai generasi Z?
- b. Bagaimana persepsi mahasiswa mengenai *e-recruitment*?

- c. Apakah *e-recruitment* memiliki dampak terhadap efektivitas dalam menarik generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai generasi Z
- b. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa mengenai *e-recruitment*
- c. Untuk mengetahui dampak efektivitas *e-recruitment* dalam menarik generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi kalangan organisasi pengelolaan SDM (Sumber Daya Manusia) supaya mengetahui betul karakter kepribadian individu generasi Z sehingga dapat memikirkan sistem rekrutmen yang cocok agar dapat menarik job seeker generasi Z secara optimal.

b. Bagi Individu Generasi Z

Diharapkan bagi individu generasi Z dapat menyadari dan memahami dirinya sebagai generasi Z sehingga dapat dioptimalkan dan dikembangkan sesuai dengan karakteristik generasi Z.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian sejenis.