

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Memasuki dunia kerja merupakan salah satu tahapan penting setelah individu menyelesaikan pendidikan tinggi. Pada tahap ini individu mulai memasuki proses pencarian pekerjaan yang ditandai dengan munculnya minat untuk mencari informasi lowongan, mempertimbangkan berbagai alternatif pekerjaan, hingga mengajukan lamaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan merupakan aspek penting dalam proses transisi menuju dunia kerja (Afriany dkk., 2024). Salah satu kelompok yang sedang mengalami proses transisi tersebut adalah lulusan perguruan tinggi (*fresh graduate*). *Fresh graduate* adalah individu yang baru menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi dan belum memiliki pengalaman kerja sebelumnya (Sagita dkk., 2020). Pada fase ini, tidak semua *fresh graduate* memiliki minat yang sama untuk segera melamar pekerjaan. Sebagian *fresh graduate* aktif mencari informasi lowongan, mempersiapkan dokumen lamaran, dan mengikuti proses rekrutmen, sedangkan sebagian lainnya memilih menunda atau enggan melamar pekerjaan karena merasa belum memenuhi kualifikasi, kurang percaya diri, atau belum siap memasuki dunia kerja (Sudiro & Putri, 2023).

Di era digital saat ini, perilaku *fresh graduate* dalam mencari pekerjaan juga mengalami perubahan. Mereka tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui portal lowongan kerja, tetapi juga melalui media sosial seperti LinkedIn, Instagram,

TikTok, dan YouTube yang menampilkan berbagai konten mengenai budaya kerja, pengalaman karyawan, lingkungan kerja, fasilitas perusahaan, hingga peluang pengembangan karier (Sivertzen dkk., 2013). Informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih perusahaan sehingga *fresh graduate* cenderung lebih selektif sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Perbedaan informasi yang diterima dan penilaian terhadap perusahaan dapat menyebabkan perbedaan minat melamar pekerjaan pada setiap individu.

Menurut Barber (1998), minat melamar pekerjaan merupakan kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu pekerjaan yang diwujudkan melalui proses mencari informasi lowongan kerja, mempertimbangkan berbagai alternatif pekerjaan, hingga mengambil keputusan untuk mengajukan lamaran. Minat melamar pekerjaan menjadi tahap awal dalam proses pencarian kerja karena menentukan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan nyata dalam melamar pekerjaan. Minat tersebut tercermin melalui empat aspek, yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan untuk melamar. Selain itu, minat melamar pekerjaan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *e-recruitment*, kompensasi, lingkungan kerja, dan reputasi perusahaan (Luthfi dkk., 2024).

Menurut teori tugas perkembangan Havighurst, individu pada masa dewasa awal memiliki tugas perkembangan untuk memperoleh pekerjaan, mencapai kemandirian ekonomi, serta mempersiapkan kehidupan di masa depan. Salah satu bentuk pemenuhan tugas perkembangan tersebut adalah keberhasilan individu dalam melakukan transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Pada tahap ini,

individu mulai meninggalkan lingkungan akademik dan memasuki dunia profesional yang menuntut tanggung jawab, kemandirian, kemampuan beradaptasi, serta kesiapan dalam menghadapi persaingan kerja (Afriany dkk., 2024). Bagi *fresh graduate* yang belum pernah bekerja, proses mencari informasi lowongan, mempertimbangkan berbagai pilihan pekerjaan, hingga mengajukan lamaran merupakan langkah awal dalam memenuhi tugas perkembangan tersebut. Oleh karena itu, minat melamar pekerjaan menjadi aspek yang penting karena mendorong individu untuk melakukan berbagai upaya dalam memasuki dunia kerja. Sebaliknya, apabila minat melamar pekerjaan rendah, individu cenderung menunda proses pencarian kerja sehingga berpotensi menghambat pencapaian tugas perkembangan pada masa dewasa awal.

Perkembangan dunia kerja pada era globalisasi berlangsung sangat cepat dan dinamis sehingga mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan sistem kerja, serta persaingan bisnis yang semakin ketat (Firdaus & Kuswinarno, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarp perusahaan dalam memperoleh sumber daya manusia yang kompeten semakin meningkat, bahkan memunculkan fenomena *talent war*, yaitu persaingan untuk menarik kandidat terbaik (Giawa, 2026). Dalam situasi tersebut, proses rekrutmen dan seleksi tidak lagi hanya berfungsi untuk memperoleh individu yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menarik minat calon pelamar agar bersedia mengajukan lamaran pekerjaan (Halisa, 2020). Semakin tinggi minat pelamar terhadap suatu perusahaan, semakin besar peluang perusahaan memperoleh kandidat yang berkualitas

(Febrianti & Hendratmoko, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun berbagai strategi yang mampu meningkatkan daya tariknya sebagai tempat bekerja di mata calon pelamar (Hapsari, 2025).

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan, *fresh graduate* yang belum pernah bekerja umumnya belum memiliki pengalaman langsung mengenai kondisi kerja di suatu perusahaan. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan berbagai informasi yang tersedia untuk membentuk penilaian terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada besarnya gaji yang ditawarkan, tetapi juga mencakup budaya organisasi, lingkungan kerja, kesempatan pengembangan karier, keseimbangan kehidupan kerja, serta reputasi perusahaan di mata masyarakat (Sudiro & Putri, 2023). Di era digital, informasi mengenai aspek-aspek tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial, situs pencari kerja, maupun ulasan dari karyawan sehingga menjadi salah satu dasar pertimbangan *fresh graduate* dalam menentukan perusahaan yang akan dilamar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh bagaimana mereka memandang dan menilai perusahaan sebagai tempat bekerja.

Dalam psikologi, proses individu dalam menerima, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai informasi mengenai suatu objek dikenal sebagai persepsi. Nisa dkk. (2023) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian, serta interpretasi terhadap berbagai informasi yang diterima melalui pancaindra sehingga individu mampu

memberikan makna dan penilaian terhadap suatu objek atau situasi Pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja, informasi mengenai perusahaan yang diperoleh melalui media sosial, situs pencari kerja, maupun pengalaman orang lain akan diolah menjadi suatu persepsi mengenai perusahaan sebagai tempat bekerja. Persepsi tersebut kemudian menjadi dasar dalam mengevaluasi daya tarik perusahaan serta memengaruhi minat individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Hubungan tersebut juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra serta daya tarik perusahaan berperan dalam membentuk minat generasi muda untuk melamar pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk. (2025) menunjukkan bahwa minat generasi muda untuk bekerja di sektor publik cenderung masih rendah dan mengarah pada penurunan. Sebagian responden masih menunjukkan keraguan dalam memilih sektor publik sebagai pilihan karier karena adanya persepsi bahwa lingkungan kerja di sektor tersebut bersifat kaku, kurang inovatif, serta belum mampu memenuhi harapan generasi muda terhadap fleksibilitas kerja dan peluang pengembangan diri. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *employer branding*, lingkungan kerja, dan etos kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bekerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat melamar pekerjaan pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperoleh pekerjaan, tetapi juga oleh bagaimana mereka memandang daya tarik perusahaan atau organisasi sebagai tempat bekerja.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Jannavi dan Utami (2025) menunjukkan bahwa *employer branding* dan kompensasi berpengaruh positif

terhadap minat melamar kerja pada generasi Z. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa minat generasi muda untuk melamar pekerjaan belum sepenuhnya stabil karena sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap perusahaan, terutama berkaitan dengan reputasi organisasi, kompensasi, peluang pengembangan karier, serta lingkungan kerja yang ditawarkan. Apabila perusahaan dipersepsikan tidak mampu memenuhi harapan calon pelamar, maka minat untuk mengajukan lamaran pekerjaan cenderung menurun.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman kerja pada 29 Oktober 2025, 10 Februari 2026, dan 3 April 2026, diperoleh gambaran mengenai proses terbentuknya minat melamar pekerjaan yang meliputi aspek kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, serta pembuatan keputusan untuk melamar. Pada aspek kebutuhan akan pekerjaan, sebagian besar responden menyatakan bahwa dorongan utama untuk bekerja berasal dari kebutuhan ekonomi, keinginan untuk mandiri secara finansial, serta memperoleh pengalaman dan mengembangkan karier. Selain itu, dorongan dari keluarga dan tuntutan sosial juga menjadi alasan yang mendorong responden untuk segera bekerja. Pada aspek pencarian informasi pekerjaan, mayoritas responden mengaku telah aktif mencari informasi lowongan sejak sebelum atau segera setelah lulus melalui berbagai media, seperti platform pencari kerja, media sosial, dan jaringan pertemanan. Informasi yang paling banyak diperhatikan meliputi gaji, deskripsi pekerjaan, lokasi kerja, dan kualifikasi yang dibutuhkan.

Pada aspek penentuan pilihan pekerjaan, responden mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pekerjaan yang akan dilamar, terutama gaji, lokasi kerja, kesesuaian dengan minat dan latar belakang pendidikan, serta reputasi perusahaan yang dinilai mampu memberikan lingkungan kerja yang baik dan peluang pengembangan karier. Pada aspek pembuatan keputusan melamar, responden menyatakan bahwa keputusan untuk melamar dipengaruhi oleh kesesuaian kualifikasi dengan persyaratan pekerjaan serta daya tarik perusahaan, seperti gaji, sistem kerja, dan peluang karier. Namun, beberapa responden masih menunjukkan keraguan untuk melamar karena kurangnya pengalaman kerja, ketidaksesuaian dengan persyaratan perusahaan, serta pengalaman tidak memperoleh respons dari perusahaan, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan diri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan pada fresh graduate merupakan isu yang penting untuk dikaji karena menentukan keberhasilan individu dalam memasuki dunia kerja. Rendahnya minat melamar pekerjaan dapat menghambat proses transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, memperpanjang masa menganggur, serta menghambat pencapaian tugas perkembangan pada masa dewasa awal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar pekerjaan pada fresh graduate.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat melamar pekerjaan adalah *employer branding*. Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Fitri (2021) menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra

perusahaan sebagai tempat bekerja mampu meningkatkan ketertarikan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai *employer branding* masih menggunakan subjek pencari kerja secara umum atau individu yang telah memiliki pengalaman kerja. Penelitian yang secara khusus mengkaji *fresh graduate* yang belum pernah bekerja masih relatif terbatas. Padahal, kelompok *fresh graduate* tanpa pengalaman kerja memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pencari kerja yang telah berpengalaman karena lebih mengandalkan informasi dan penilaian terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan.

Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, Berthon dkk. (2005) mendefinisikan *employer branding* sebagai seperangkat manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan serta diasosiasikan dengan perusahaan sebagai tempat bekerja. Konsep ini menggambarkan nilai, identitas, dan daya tarik perusahaan yang dikomunikasikan kepada calon maupun karyawan sehingga membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan diinginkan. Berthon dkk. (2005) menjelaskan bahwa *employer branding* terdiri atas lima aspek, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*, yang secara bersama-sama mencerminkan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. *Employer branding* yang dikelola secara efektif mampu membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk mengajukan lamaran pekerjaan (Purborini & Basid, 2022). Oleh karena itu, bagi *fresh graduate* yang belum memiliki pengalaman kerja, berbagai informasi mengenai *employer branding* akan

membentuk persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja, yang selanjutnya dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Meskipun hubungan *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian menggunakan subjek pencari kerja secara umum atau individu yang telah memiliki pengalaman kerja. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja masih relatif terbatas. Padahal, kelompok *fresh graduate* memiliki karakteristik yang berbeda karena belum memiliki pengalaman kerja sehingga lebih mengandalkan persepsi terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai perilaku pencarian kerja pada *fresh graduate*.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja?”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi *employer branding* dengan minat melamar pekerjaan pada *fresh graduate* yang belum pernah bekerja.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam melamar pekerjaan, serta memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan persepsi *employer branding*, daya tarik organisasi, dan perilaku calon tenaga kerja. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hubungan antara citra perusahaan dengan minat melamar pekerjaan pada kelompok demografis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan strategi persepsi *employer branding* yang lebih efektif untuk menarik minat *fresh graduate* sebagai calon tenaga kerja potensial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi *fresh graduate* mengenai pentingnya persepsi terhadap citra dan reputasi perusahaan dalam memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempersiapkan lulusan agar lebih memahami dinamika dunia kerja serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar pekerjaan.