

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN @INFOLOKERSOLO DENGAN DAYA TARIK PELAMAR DI KOTA SOLO

Cahyo Nugroho¹, Nurnawati Hindra H² Siswanta³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Solo yang mengikuti @infolokersolo yang jumlahnya 210.000 followers per tanggal 24 November 2021. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis korelasi product moment. Hasil penelitian bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara terpaan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar. Hubungan yang positif berarti bahwa apabila semakin baik terpaan iklan @infoloker solo di dalam menginformasikan mengenai lamaran pekerjaan maka akan semakin meningkatkan daya tarik pelamar untuk melihat sekaligus mengajukan lamaran pada perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang dikehendaknya.

Kata kunci : terpaan iklan, @infolokersolo, daya tarik pelamar

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the relationship between @infolokersolo ads and the attractiveness of applicants. This study uses explanatory research. The research population is the people of Solo City who follow @infolokersolo, with a total of 210,000 followers as of November 24, 2021. A sample of 100 people was taken using a purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis using product moment correlation analysis. The results of the study show that there is a strong and positive relationship between @infolokersolo ad exposure and the attractiveness of applicants. A positive relationship means that if the exposure to @infoloker solo ads is better in informing about job applications, it will further increase the attractiveness of applicants to see and simultaneously submit applications to companies that match the criteria they want.

Keywords: exposure to advertising, @infolokersolo, attractiveness of applicants

PENDAHULUAN

Tuntutan tentang kuantitas tenaga kerja yang terus mengalami peningkatan menyebabkan terjadinya persaingan untuk memperoleh pekerjaan bagi para pencari atau pelamar kerja menjadi semakin berat, sedangkan perusahaan membutuhkan karyawan yang sesuai dengan spesifikasi atau kualifikasi yang diinginkan hal ini tentunya pelamar kerja memerlukan informasi yang tepat

tentang syarat-syarat yang ditetapkan oleh perusahaan yang ingin melakukan proses rekrutmen karyawan.

Proses rekrutmen dimulai saat adanya bidang pekerjaan baru di perusahaan sehingga membutuhkan karyawan baru. Proses rekrutmen harus konsisten dengan strategi, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Rekrutmen tidak hanya kegiatan untuk mendapatkan kandidat yang paling sesuai untuk perusahaan tetapi juga kandidat yang bersedia menerima tawaran jabatan yang ada dan memiliki keinginan yang kuat untuk tetap bersama perusahaan, sehingga perusahaan menetapkan syarat-syarat untuk mengisi jabatan tertentu dan diinformasikan kepada calon pelamar kerja.

Permasalahan bagi calon pencari atau pelamar kerja secara langsung atau *offline* adalah timbulnya kesulitan seperti mencari lowongan ke berbagai tempat, membeli koran dan mengirim berkas lamaran melalui perantara sehingga mengeluarkan banyak biaya. Sedangkan jika perusahaan ingin membuat informasi mengenai lowongan kerja secara *offline*, maka harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit pula untuk menyebar informasi tersebut dengan jangka waktu tertentu, hal itulah yang mendorong perkembangan teknologi untuk membuat situs pencari kerja secara *online*.

Perkembangan teknologi melalui internet telah membantu para pelamar kerja untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi yang dimiliki oleh pelamar dan dicocokkan dengan kebutuhan perusahaan. Informasi tentang lowongan kerja saat ini sudah banyak menggunakan sistem komputerisasi atau yang sering disebut dengan sistem *rekrutmen online*. Meningkatnya ketergantungan pada internet berimplikasi penting bagi perusahaan karena dapat memberikan lebih banyak informasi tentang rekrutmen di *website* resmi perusahaan ataupun menginformasikan melalui situs atau situs lapangan kerja atau web perekrutan karyawan.

Situs lapangan kerja merupakan situs web yang berkaitan dengan pekerjaan atau karir. Penggunaan media internet melalui situs lapangan kerja memberikan potensi keunggulan bagi perusahaan karena biaya perekrutan media *website* atau *online* lebih rendah daripada biaya perekrutan melalui media tradisional (misalnya, koran, dan pameran karir). Contohnya ketika melalui pameran karir, perusahaan membutuhkan alokasi biaya tambahan untuk sewa tempat, iklan, dan juga karyawan untuk menyeleksi calon karyawan baru atau para pelamar kerja

Salah satu informasi lowongan kerja adalah @infolokersolo. perekrutan dan mesin pencari pekerjaan digunakan untuk mengumpulkan pelamar sebanyak mungkin dengan posisi iklan di wilayah geografis yang luas, sehingga lebih terkesan lebih efektif dan lebih merata untuk perusahaan mendapatkan calon karyawan yang kompeten. Seiring dengan perkembangan teknologi, seleksi telah menggunakan media *online* supaya penyebaran informasi pekerjaan bersifat merata dan mudah disebarluaskan.

@infolokersolo memainkan peran penting dalam menentukan apakah organisasi itu menarik bukan hanya untuk pelamar, tetapi pelamar yang memenuhi syarat. Salah satu situs lapangan kerja merupakan situs *website* yang khususnya berkaitan dengan pekerjaan atau karir. Situs kerja banyak yang

dirancang untuk memungkinkan pengusaha untuk mengirim persyaratan kerja untuk posisi yang harus diisi dan biasanya dikenal sebagai papan pekerjaan (*job board*). @infolokersolo menawarkan sebuah gambaran perusahaan, karir, dan pekerjaan yang mendeskripsikan bagian-bagian pekerjaan. Melalui *website* pekerjaan para calon pelamar dapat menemukan dan mengisi aplikasi pekerjaan atau mengirimkan *resume* (CV) melalui internet untuk posisi yang diiklankan, meskipun pengunjung dan pendaftaran anggota meningkat, manajemen rekrutmen *online* berkomitmen menjaga kualitas dengan tetap memberlakukan seleksi ketat melalui fitur kategorisasi dan penyaringan (*screening*) kepada calon pelamar kerja. Berikut disajikan tabel pengguna infolokersolo.

Tabel 1. Pengguna @infolokersolo Periode 26 Oktober – 24 November 2021

| No. | Keterangan | Jumlah |
|-----|------------------------|-----------|
| 1 | Akun yang dijangkau | 218 ribu |
| 2 | Akun yang berinteraksi | 21,6 ribu |
| 3 | Total pengikut | 210 ribu |

Sumber Data : @infolokersolo, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada periode 26 Oktober – 24 November 2021 menunjukkan bahwa akun yang dijangkau oleh @infolokersolo sebesar 218 ribu dan meningkat sebesar 13,5% akun yang berinteraksi sebanyak 21,6 ribu dan meningkat 0,9% serta jumlah total pengikut sebesar 210 ribu dan meningkat 0,9% dibandingkan pada tanggal 26 September – 25 Oktober 2021.

@infolokersolo memberikan kemudahan bagi para pelamar kerja untuk memperoleh informasi tentang perusahaan yang membutuhkan karyawan baru, dan hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keberadaan @infolokersolo dalam mempengaruhi daya tarik bagi calon pencari atau pelamar pekerjaan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian *explanatory research*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Solo yang mengikuti @infolokersolo yang jumlahnya 210.000 *followers* per tanggal 24 November 2021. Sampel sebesar 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu masyarakat Kota Solo yang belum bekerja dan sedang mencari pekerjaan melalui @infolokersolo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*, dengan penilaian bahwa jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1, Tidak Setuju diberi skor 2, Netral diberi skor 3, Setuju diberi skor 4 dan Sangat Setuju diberi skor 5. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan *googleform*. Analisis data menggunakan korelasi product moment pearson.

Hasil Penelitian

@infolokersolo adalah merupakan media berbagi lowongan kerja terbaru di Solo Raya yang hadir di Instagram, dan website sebagai media publikasi lowongan kerja lengkap dan valid di Solo Raya yang berdiri sejak tahun 2017 yang dibuat oleh Karya Handoko. Awal mula pendirian @infolokersolo adalah karena terlalu banyak titip lowongan kerja di akun pribadi sehingga pembuat juga mencari referensi tentang lamaran pekerjaan dan juga menampung orang-orang yang ingin titip lowongan kerja. Seiring dengan perkembangan teknologi, seleksi lamaran pekerjaan telah menggunakan media online/jejaring supaya penyebaran informasi pekerjaan bersifat merata dan mudah disebarluaskan, hal ini membuat @infolokersolo menjadi bagian dari seleksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh karyawan baru sesuai yang diinginkan. Adanya perkembangan teknologi melalui media online, semua orang dapat mengakses ke website perusahaan dan mencari pekerjaan melalui media online kapan saja dan di daerah mana saja.

@infolokersolo menawarkan sebuah gambaran perusahaan, karir, dan pekerjaan yang mendeskripsikan bagian-bagian pekerjaan. @infolokersolo menjadi aplikasi yang menyajikan informasi tentang lowongan pekerjaan pada yang dapat diakses melalui *smartphone* android sehingga memberikan kemudahan bagi user dalam mencari informasi melalui *smartphone* android. Melalui *website* pekerjaan para calon pelamar dapat menemukan dan mengisi aplikasi pekerjaan atau mengirimkan *resume* (CV) melalui internet untuk posisi yang diiklankan, meskipun pengunjung dan pendaftaran anggota meningkat, manajemen rekrutmen *online* berkomitmen menjaga kualitas dengan tetap memberlakukan seleksi ketat melalui fitur kategorisasi dan penyaringan (*screening*) kepada calon pelamar kerja.

Hji validitas variabel terpaan iklan @infolokersolo diketahui bahwa keseluruhan kuesioner diperoleh $p\ value < 0,05$, maka masing-masing kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel daya tarik pelamar diketahui bahwa keseluruhan kuesioner diperoleh $p\ value < 0,05$, maka dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel terpaan iklan @infolokersolo (0,678) dan daya Tarik pelamar (0,762) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga variabel dinyatakan reliabel.

Rata-rata tertinggi dengan nilai (4,08) bahwa responden melihat @infolokersolo lebih dari tiga kali dalam satu hari untuk mencari lowongan pekerjaan sedangkan rata-rata terendah sebesar (3,89) yang menyatakan bahwa responden melihat @infolokersolo dari awal sampai akhir untuk mencari jenis pekerjaan yang diinginkan. Rata-rata variabel terpaan iklan @infolokersolo sebesar (3,97), hal ini menandakan bahwa responden berpendapat baik tentang @infolokersolo karena mampu memberikan informasi tentang berbagai lowongan pekerjaan.

Rata-rata tertinggi dengan nilai (4,26) yang menyatakan bahwa responden tertarik melamar di perusahaan yang memberikan insentif menarik bagi karyawannya sedangkan rata-rata terendah sebesar (3,89) yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk melamar pekerjaan yang memberikan peluang jenjang karir. Rata-rata variabel daya Tarik pelamar sebesar (4,16), hal ini menandakan

bahwa responden memiliki daya tarik melamar yang baik dengan adanya iklan di @infolokersolo.

Hasil analisis korelasi product moment dengan program SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Korelasi Product Moment

| | | terpaan iklan @infolokersolo | daya tarik pelamar |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|
| terpaan iklan @infolokersolo | Pearson Correlation | 1 | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| daya tarik pelamar | Pearson Correlation | .736** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi product moment diperoleh hasil nilai r sebesar 0,736. Dari hasil tersebut berarti ada hubungan yang kuat dan positif antara terpaan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar. Hubungan yang positif berarti bahwa semakin baik terpaan iklan @infolokersolo maka dapat semakin meningkatkan daya tarik pelamar. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil nilai r_s sejumlah 0,736, selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel tersebut digunakan rumus yang nantinya akan dikonsultasikan dengan tabel distribusi t sebagai berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - (r_s)^2}}$$

$$t = 0,736 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - (0,736)^2}}$$

$$t = 0,736 \sqrt{\frac{98}{1 - 0,5417}}$$

$$t = 0,736 \sqrt{\frac{98}{0,4583}}$$

$$t = 0,736 \sqrt{213,832}$$

$$t = 0,736 \times 14,623$$

$$t = 10,762$$

Setelah nilai t diperoleh yaitu 10,762 yang selanjutnya dikonsultasikan dengan harga kritik t dengan menetapkan interval kepercayaan 95% dan df (*degrees of freedom*).

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Maka nilai $df = 98$ dengan harga kritik 1,960 dengan demikian hasil perhitungannya $t = 10,762 > 1,960$, berdasarkan hal tersebut dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan yaitu ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar di Kota Solo, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar di Kota Solo, terbukti kebenarannya, yang dibuktikan dengan nilai $t = 10,636 > 1,960$. Nilai korelasi product moment sebesar 0,736 dan bernilai positif sehingga menunjukkan hubungan yang kuat dan positif yaitu semakin baik terpaan iklan @infolokersolo maka daya tarik pelamar juga akan mengalami peningkatan.

Ketertarikan melamar pekerjaan bagi calon tenaga kerja didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu, adanya kebutuhan ini menyebabkan orang bertingkah laku tertentu dalam usahanya mencapai suatu tujuan Ardana, dkk. (2009:30). Para pencari juga melakukan sebuah evaluasi individu terhadap informasi-informasi yang didapat dari sumber-sumber rekrutmen melalui media sosial, sehingga tindakan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pelamar selama fase awal proses rekrutmen memiliki implikasi penting bagi pengembangan tenaga kerja yang berkualitas tinggi dimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memperoleh calon tenaga kerja.

Pencari kerja yang berupaya mencari pekerjaan dengan bantuan @infolokersolo menunjukkan bahwa informasi yang ada pada website rekrutmen dapat memberikan daya tarik pelamar bagi pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke perusahaan yang diinginkannya. Cober et al., (2004) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan situs web untuk mengkomunikasikan informasi rekrutmen kepada pelamar kerja, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan @infolokersolo semakin penting di dalam meningkatkan perekrutan karyawan baru sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. @infolokersolo digunakan sebagai media informasi bagi calon pekerja untuk melamar pekerjaan sedangkan bagi perusahaan keberadaan @infolokersolo dapat digunakan untuk mengumpulkan pelamar sebanyak mungkin dengan posisi iklan di wilayah geografis yang luas, sehingga lebih terkesan lebih efektif dan lebih merata untuk perusahaan mendapatkan calon karyawan yang berkompeten

@infolokersolo dapat memberikan informasi bagi calon pelamar kerja mengenai kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga dengan adanya kejelasan informasi di dalam situs @infolokersolo tersebut dapat menjadi daya tarik bagi pelamar untuk melamar pekerjaan, dimana dengan berbagai informasi yang telah didapat dari @infolokersolo mengenai reputasi perusahaan yang ada

akan memberikan keyakinan terhadap pelamar pekerjaan untuk menjadi daya tarik bagi pelamar.

Informasi di dalam @infolokersolo yang berisi tentang lamaran disertai dengan reputasi perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pelamar terhadap perusahaan, dimana semua kembali ke dalam kejelasan informasi pada @infolokersolo. @infolokersolo memiliki kekayaan informasi yang lebih tinggi dari pada media cetak dalam hasil penelitian ada perbedaan yang sangat jauh antara media informasi cetak dengan media online, karena calon pelamar akan lebih mudah mengakses tentang syarat-syarat apa yang dibutuhkan di dalam melamar pekerjaan. Pelamar akan memilih perusahaan yang dapat menjadi tempat yang baik untuk bekerja dan dengan bantuan informasi yang telah didapat dari @infolokersolo yang ada akan memberikan keyakinan terhadap pelamar pekerjaan untuk bekerja pada sebuah perusahaan.

@infolokersolo mampu menjadi daya tarik bagi para pencari kerja sehingga @infolokersolo dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah organisasi itu menarik bukan hanya untuk pelamar, tetapi pelamar yang memenuhi syarat (Allen, 2007). @infolokersolo menjadi salah satu situs bagi pencari kerja yang berkaitan dengan pekerjaan atau karir dimana situs kerja ini dirancang untuk memungkinkan perusahaan di dalam mengirim persyaratan bagi para calon pencari kerja untuk posisi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Penutup

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa hasil nilai r_s sejumlah 0,736 yang berarti ada hubungan yang kuat dan positif antara terpaan iklan @infolokersolo dengan daya tarik pelamar, hal ini menandakan bahwa keberadaan @infolokersolo mampu menjadi daya tarik bagi calon pelamar di Kota Solo sebagai referensi untuk mencari pekerjaan. Hubungan yang kuat dan positif berarti bahwa apabila semakin baik terpaan iklan @infoloker solo di dalam menginformasikan mengenai lamaran pekerjaan maka semakin meningkatkan daya tarik pelamar untuk melihat sekaligus mengajukan lamaran pada perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang dikehendakinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A, dkk. 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Allen *et al.*, 2013. *Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Pursue Employment*. *Journal Bus Psychol*, 28, 263-28. URL <https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-012-9281-6>.
- Alifahmi, H. 2014.. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung : Examedia Publishing.
- Barber, B.M., & Terrance Odean, T. 2008. All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. *Review of Financial Studies*, 21 (2): 785–818. URL http://faculty.haas.berkeley.edu/odean/papers%20current%20versions/allthattglitters_rfs_2008.pdf

- Berthon, P., Ewing, M. L. L. Hah., 2005, Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding“, *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151-172. URL <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072912>.
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. 2003. Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, pp. 60-95.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Febrida, Rachel dan Oktvianti, Roswita. 2020. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*. Vol. 4, No. 1, Hal 179–185. URL <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6471>
- Indriani, F. & Hendiarti, D. 2009. ‘Studi Mengenai Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 8, No, 1, Hal.83-106. URL. <https://www.researchgate.net/publication/279438690>
- Matthias dan Rudiger. 2014. The Effectiveness of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant Attractionc. *Human Resource Management*. Vol. 53, No. 3. pp. 353–378. URL. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hrm.21571>.
- Moriarty, S, Mitchell, N & Wells, W. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta, Kencana
- Turban dan Cable. 2018. Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*. Vol 2 No 1. URL. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.215>.