

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan media sosial kedalam strategi rekrutmen mereka. Instagram, sebagai platform berbasis visual dengan jumlah pengguna aktif yang besar, menjadi media yang potensial dalam membangun komunikasi yang lebih personal, menarik, dan strategis dengan calon kandidat. Menurut Rahman dan Khan (2023), employer branding melalui media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan yang positif dan memperluas jangkauan dalam menarik kandidat potensial.

Selain itu, studi oleh Cho dan Joa (2024) menunjukkan bahwa interaksi dan informasi yang disampaikan melalui postingan Instagram terkait rekrutmen dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan.

Bagoplek, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan di Kota Malang, menjadi salah satu contoh menarik dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan rekrutmen. Dalam praktiknya, Bagoplek tidak hanya mengandalkan akun Instagram resminya, tetapi juga bekerja sama dengan akun pihak ketiga bernama @lokermalang, yaitu akun dengan lebih dari 278 ribu pengikut yang secara khusus memfokuskan diri pada publikasi lowongan kerja di wilayah Malang. Melalui kerja sama ini, Bagoplek membayar jasa promosi kepada akun @lokermalang untuk memposting informasi lowongan kerja yang tersedia di perusahaannya.

Strategi ini memungkinkan Bagoplek menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Akun @lokermalang sudah memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar pencari kerja lokal, sehingga strategi ini dipandang efektif untuk menarik minat kandidat. Melalui konten visual yang informatif dan komunikasi yang cepat, perusahaan berharap dapat membangun citra yang baik dan meningkatkan jumlah pelamar kerja.

Namun, strategi ini tidak lepas dari tantangan. Tidak semua informasi yang diposting melalui akun pihak ketiga dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Hal ini dapat menimbulkan risiko kesalahpahaman atau kurangnya kejelasan informasi bagi para pencari kerja. Selain itu, efektivitas dari pendekatan ini juga sangat bergantung pada persepsi dan tingkat kepercayaan kandidat terhadap perusahaan serta sejauh mana media sosial memudahkan mereka dalam memperoleh informasi pekerjaan. Jika komunikasi tidak dikelola dengan baik, strategi ini justru dapat menimbulkan kebingungan atau menurunkan minat pelamar.

Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya alat penyebaran informasi, melainkan juga sarana strategis dalam membentuk *employer branding* dan membangun hubungan dengan calon kandidat. Beberapa studi menunjukkan bahwa interaksi positif dan transparansi informasi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon kandidat (Kaur & Sharma, 2020). Sebaliknya, ketidakjelasan informasi dapat menghambat proses pencarian kerja yang efektif (Baker et al., 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi rekrutmen yang diterapkan oleh Bagoplek melalui Instagram baik secara langsung maupun melalui akun pihak ketiga dapat membentuk persepsi kandidat, khususnya dalam hal efektivitas pencarian kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik tersebut melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi media sosial dalam mendukung proses rekrutmen perusahaan lokal seperti Bagoplek.

Penelitian oleh Tariq et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram mampu membangun daya tarik terhadap kandidat jika digunakan secara strategis dalam *employer branding*. Sementara itu, Kaur dan Sharma (2020) menekankan pentingnya konsistensi visual dan pesan komunikasi dalam membangun kepercayaan kandidat terhadap perusahaan melalui platform digital. Selain itu, studi oleh Wulandari dan Setiawan (2020) mengenai rekrutmen di UMKM dan menengah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mengefisienkan proses pencarian kandidat, tetapi sering kali belum dibarengi dengan strategi komunikasi yang jelas.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen, banyak perusahaan mulai meninggalkan metode tradisional dan beralih ke strategi digital, salah satunya melalui platform Instagram. Media sosial berbasis visual ini tidak hanya mempercepat penyebaran informasi lowongan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun citra perusahaan yang lebih menarik dan komunikatif.

Penelitian sebelumnya (Kaur & Sharma, 2020) telah membahas efektivitas media sosial dalam membentuk employer branding dan mendukung proses rekrutmen. Namun, sebagian besar kajian tersebut berfokus pada perusahaan besar atau multinasional yang memiliki sistem komunikasi yang mapan dan sumber daya yang luas. Selain itu, penelitian menurut (Amanda Hemgren, 2024) masih menitikberatkan pada pemanfaatan platform seperti LinkedIn yang memang dirancang untuk kalangan profesional dan lebih populer di kalangan pengguna berusia 36–45 tahun. Sementara itu, Instagram justru lebih banyak digunakan oleh generasi muda, di mana lebih dari 80% orang berusia 16–29 tahun mengaksesnya setiap hari.

Aspek lain yang belum banyak diteliti adalah keterlibatan akun pihak ketiga, seperti @lokermalang, dalam mendukung strategi komunikasi rekrutmen perusahaan. Padahal praktik ini cukup umum dilakukan oleh bisnis lokal untuk memperluas jangkauan informasi lowongan kerja kepada masyarakat, terutama di daerah tertentu seperti area Malang.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian yang layak untuk diteliti, yaitu bagaimana perusahaan lokal seperti Bagoplek memanfaatkan Instagram untuk menarik calon pelamar, serta bagaimana hal itu berdampak terhadap tingkat efektivitas pencarian informasi kerja. Kajian ini menjadi penting karena memberikan gambaran yang lebih kontekstual tentang strategi rekrutmen digital di level menengah dan UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan Bagoplek dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik kandidat?
2. Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap terbentuknya kepercayaan calon kandidat terhadap perusahaan Bagoplek?
3. Bagaimana penggunaan Instagram memengaruhi kemudahan pencarian informasi lowongan pekerjaan bagi calon kandidat di perusahaan Bagoplek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi yang diterapkan oleh perusahaan Bagoplek dalam memanfaatkan efektivitas media sosial Instagram untuk menarik kandidat.
2. Menggali dampak strategi tersebut terhadap terbentuknya kepercayaan calon kandidat terhadap perusahaan Bagoplek.
3. Memahami bagaimana penggunaan Instagram memengaruhi kemudahan pencarian informasi pekerjaan bagi calon kandidat di perusahaan Bagoplek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Bagoplek dalam memahami efektivitas strategi rekrutmen yang dijalankan melalui media sosial Instagram, serta memberikan rekomendasi untuk efektivitas akses informasi lowongan bagi calon kandidat.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya terkait strategi rekrutmen berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi kandidat, terutama dalam hal efektivitas pencarian informasi pekerjaan.