



Fahmi Afifah¹
Budi Harto²

STRATEGI REKRUTMEN DIGITAL UNTUK MEMAHAMI PERAN PLATFORM ONLINE DALAM MENCARI DAN MENARIK TALENTA DIGITAL

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi rekrutmen digital dan peran platform online dalam menarik talenta milenial, mengingat pertumbuhan signifikan penggunaan media sosial dan platform online oleh generasi ini. Fokus utama adalah pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi digital untuk mencari dan menarik talenta milenial, yang dikenal dengan kecenderungan dan preferensinya yang unik terhadap teknologi dan komunikasi digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis data dari wawancara mendalam dengan para profesional HR, serta review literatur terkini yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform online, seperti LinkedIn, Glints, Indeed, dan media sosial, berperan penting dalam strategi rekrutmen, khususnya dalam menciptakan kesadaran merek, membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan kandidat, serta dalam memfasilitasi proses seleksi yang lebih efisien. Strategi konten yang autentik dan interaktif terbukti efektif dalam menarik minat generasi milenial. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan efektivitas strategi rekrutmen mereka untuk talenta milenial, menyarankan agar perusahaan merevisi strategi rekrutmen mereka untuk memasukkan lebih banyak aspek humanis dan interaktif yang dapat menarik dan mempertahankan talenta milenial, serta pendekatan yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Hasil ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital dalam proses rekrutmen untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi talenta milenial.

Kata Kunci: Rekrutmen Digital, Talenta Milenial, Platform Online, Strategi Rekrutmen, Media Sosial.

Abstract

This research examines digital recruitment strategies and the role of online platforms in attracting millennial talent, given the significant growth in the use of social media and online platforms by this generation. The main focus is on how companies can utilise digital strategies to source and attract millennial talent, who are known for their unique tendencies and preferences towards technology and digital communication. Using a qualitative approach, this research analyses data from in-depth interviews with HR professionals, as well as a review of recent relevant literature. The findings show that online platforms, such as LinkedIn, Glints, Indeed, and social media, play an important role in recruitment strategy, particularly in creating brand awareness, building two-way communication between companies and candidates, and in facilitating a more efficient selection process. Authentic and interactive content strategies have proven to be effective in attracting millennials. The research also provides insights for companies seeking to improve the effectiveness of their recruitment strategies for millennial talent, suggesting that companies revise their recruitment strategies to include more humanistic and interactive aspects that can attract and retain millennial talent, as well as a more dynamic and technology-based approach. These results confirm the importance of integrating digital strategies in the recruitment process to meet the expectations and preferences of millennial talent.

Keyword: Digital Recruitment, Millennial Talent, Online Platforms, Recruitment Strategy, Social Media.

^{1,2} Politeknik LP3I
e-mail: fhmyafifah@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, strategi rekrutmen telah mengalami transformasi signifikan, dengan platform online memainkan peran kunci dalam proses pencarian dan rekrutmen talenta. Khususnya, generasi milenial, yang tumbuh bersama kemajuan teknologi informasi, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap interaksi digital dalam berbagai aspek kehidupan (Au-Yong-Oliveira et al., 2018; Dwivedi et al., 2021; Thang Nguyen Ngoc et al., 2022), termasuk dalam proses pencarian kerja (Thang Nguyen Ngoc et al., 2022). Penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana strategi rekrutmen digital dapat dimanfaatkan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi talenta milenial. Melalui pemanfaatan platform online (Van Den Berg et al., 2020), perusahaan memiliki potensi untuk tidak hanya menjangkau kandidat yang lebih luas tetapi juga untuk memperkuat merek dan citra mereka (Kissel & Büttgen, 2015; Rachman & Darmastuti, 2023; Wijaya et al., 2023) sebagai tempat kerja yang menarik bagi generasi digital ini.

Permasalahan topik penelitian ini berkaitan dengan bagaimana strategi rekrutmen digital efektif dalam mencari dan menarik talenta milenial, serta tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut (Ali et al., 2021; Gilch & Sieweke, 2021; Okolie & Irabor, 2017). Generasi milenial dikenal dengan karakteristik uniknya, seperti keinginan untuk pekerjaan yang memberikan makna, keseimbangan antara kerja dan hidup, serta lingkungan kerja yang fleksibel dan dinamis (Mohd Noor et al., 2022; Ng et al., 2022; Prasasti & Denni Boy, 2020; Rachman & Darmastuti, 2023; Waworuntu et al., 2022). Kesulitan dalam memenuhi ekspektasi ini melalui strategi rekrutmen tradisional menyebabkan perlunya pendekatan yang lebih inovatif. Masalah ini menjadi penting karena talenta milenial tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mencari pengalaman yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka (Rani et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka menjadi krusial dalam proses rekrutmen.

Dampak masalah ini dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) sangat signifikan. Pertama, kesulitan dalam menarik talenta milenial dapat berdampak pada kemampuan perusahaan dalam membangun tim yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Tanpa talenta yang tepat, perusahaan mungkin kesulitan untuk bersaing dan tumbuh dalam ekonomi (Meyer et al., 2023; Thang Nguyen Ngoc et al., 2022) yang semakin didominasi oleh teknologi dan inovasi. Kedua, strategi rekrutmen yang tidak efektif dapat menyebabkan biaya yang lebih tinggi dalam proses perekrutan dan tingkat turnover yang lebih tinggi, mengingat generasi milenial dikenal dengan mobilitas kerja yang tinggi. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi strategi rekrutmen yang lebih fleksibel dan berorientasi digital untuk mengatasi masalah ini, memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan talenta milenial, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian (Baethge-Kinsky, 2020; Blanka et al., 2022; Gilch & Sieweke, 2021) menyoroti bahwa perusahaan di banyak industri memerlukan karyawan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan terkait IT untuk mendigitalisasi produk, layanan, dan proses mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa rekrutmen talenta digital sebagai kelompok target baru memicu perubahan dalam perusahaan, yang terjadi dalam tiga cara: pertama, perekrut menyadari kebutuhan untuk menyesuaikan tindakan dan proses mereka terhadap kelompok target baru; kedua, perekrut mengembangkan pemahaman baru tentang diri mereka; ketiga, perekrut mengakui kebutuhan untuk mendukung transformasi digital organisasi dengan mengambil fungsi penghubung. Studi ini menyumbangkan dua hal: pertama, identifikasi dua peran baru untuk rekrutmen selama transformasi digital; dan kedua, analisis implikasi strategis transformasi digital terhadap rekrutmen. Penelitian (Van Den Berg et al., 2020) berfokus pada peran pesan rekrutmen dan efeknya terhadap partisipasi dalam platform partisipasi online berdasarkan gender dan usia. Temuan ini dapat membantu manajer publik menyesuaikan strategi rekrutmen untuk memfasilitasi partisipasi inklusif, mewakili langkah pertama untuk belajar jenis pesan apa yang efektif bagi siapa. (Banerjee & Gupta, 2019) menginvestigasi sejauh mana teknologi web 2.0 seperti podcast, blog, dan testimoni karyawan online dapat meningkatkan nilai merek pemberi kerja di mata profesional yang dipekerjakan. Hasilnya mengungkapkan efek positif dari podcast video dan testimoni karyawan realistik yang disajikan melalui blog pihak ketiga pada kualitas yang dipersepsikan dan kredibilitas iklan pekerjaan, yang tercermin dalam peningkatan atraksi mereka terhadap pemberi kerja dan niat eventual

untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang diidentifikasi dalam tinjauan literatur yang ada. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji peran teknologi digital dalam rekrutmen dan dampaknya terhadap inklusivitas serta efektivitas strategi rekrutmen dalam menarik talenta (Ali et al., 2021; Gilch & Sieweke, 2021; Khalid Malokani et al., 2022; Van Den Berg et al., 2020), terdapat ruang yang signifikan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi rekrutmen digital secara spesifik mempengaruhi proses menarik talenta milenial. Masalah utama yang hendak diselesaikan dalam penelitian ini adalah identifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan rekrutmen talenta milenial melalui platform digital, termasuk bagaimana pesan rekrutmen dan penggunaan teknologi mempengaruhi persepsi dan keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui studi ini adalah: Bagaimana strategi rekrutmen digital mempengaruhi keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan, dan elemen strategi mana yang paling signifikan dalam menarik minat mereka? Pertanyaan ini melibatkan eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor seperti konten pesan rekrutmen, platform digital yang digunakan, dan aplikasi teknologi Web 2.0 dalam proses rekrutmen. Peneliti juga tertarik untuk memahami bagaimana persepsi generasi milenial tentang strategi rekrutmen digital berbeda dari ekspektasi perekrut dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi efektivitas rekrutmen. Pertanyaan ini langsung berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengungkap praktik terbaik dalam strategi rekrutmen digital, dengan tujuan akhir untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan proses rekrutmen mereka untuk menarik talenta milenial. Melalui jawaban atas pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam navigasi kompleksitas rekrutmen generasi milenial dalam era digital.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku talenta milenial dalam konteks rekrutmen digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi yang paling efektif untuk menarik generasi ini, termasuk jenis konten, frekuensi komunikasi, dan platform digital yang paling relevan dengan mereka. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menyediakan panduan praktis bagi para praktisi HR dalam merancang dan melaksanakan kampanye rekrutmen yang tidak hanya menjangkau talenta milenial tetapi juga meresonansi dengan nilai dan ekspektasi mereka. Hasil ini akan sangat berguna dalam konteks transformasi digital yang cepat, di mana perusahaan berusaha untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional mereka tetapi juga untuk menarik dan mempertahankan talenta yang akan mendukung inovasi dan pertumbuhan jangka panjang.

Kontribusi utama dari penelitian yang diusulkan terletak pada pengintegrasian perspektif baru mengenai strategi rekrutmen digital untuk talenta milenial, yang membedakan penelitian ini dari karya-karya sebelumnya. Sementara penelitian terdahulu telah menekankan pada penggunaan teknologi dalam proses rekrutmen dan dampaknya terhadap inklusivitas, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi bagaimana adaptasi strategis dan komunikasi melalui platform digital dapat memperkuat merek pemberi kerja di mata milenial. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman kita tentang efektivitas strategi rekrutmen digital tetapi juga menyediakan bukti empiris tentang praktik terbaik dalam menarik dan mengengagement generasi milenial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan kepada literatur HR dan manajemen talenta, dengan menawarkan pandangan yang lebih holistik dan terintegrasi tentang rekrutmen digital dalam era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kualitatif dengan metode deskriptif analitis, menggunakan pendekatan normatif empiris. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi rekrutmen digital dalam menarik talenta milenial, khususnya dalam konteks perusahaan di Indonesia. Pendekatan normatif empiris dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggabungkan analisis normatif mengenai apa yang seharusnya dilakukan perusahaan dalam strategi rekrutmen mereka dengan temuan empiris yang dihasilkan dari data aktual. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang berdasarkan bukti mengenai praktik rekrutmen digital yang paling efektif.

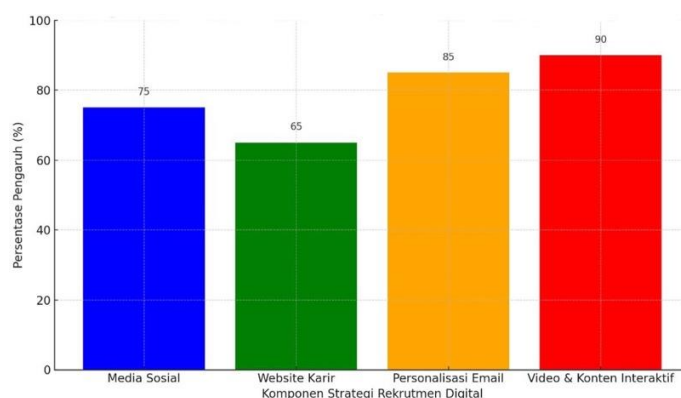
Sumber data untuk penelitian ini mencakup review jurnal, dokumentasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan yang relevan dengan topik rekrutmen digital dan perilaku generasi milenial. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari artikel jurnal terindeks Scopus, buku, laporan penelitian, dan sumber online yang terpercaya. Review jurnal dilakukan untuk mengidentifikasi tren terkini, teori, dan praktik dalam rekrutmen digital. Dokumentasi dari perusahaan, seperti laporan tahunan, strategi rekrutmen, dan materi promosi karir, dianalisis untuk memahami aplikasi praktik rekrutmen digital di Indonesia. Kepustakaan tambahan, termasuk buku dan publikasi akademik terkait manajemen sumber daya manusia dan teknologi informasi, digunakan untuk memperkaya analisis.

Lokasi penelitian ini dipilih di Bandung Jawa Barat karena wilayah ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat serta memiliki populasi milenial yang besar, yang membuatnya menjadi konteks yang relevan dan penting untuk studi tentang rekrutmen digital. Faktor lain yang mendukung pemilihan lokasi ini adalah keunikan pasar kerja Indonesia, di mana adopsi teknologi digital dalam proses rekrutmen masih berkembang, memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan unik dalam menarik talenta milenial.

Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari pengumpulan data hingga pengembangan tema dan pola. Data yang diperoleh dari review literatur dan dokumentasi diorganisir dan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi rekrutmen digital dalam menarik talenta milenial. Tema-tema utama dikembangkan berdasarkan analisis data, yang kemudian digunakan untuk membangun kesimpulan dan rekomendasi. Proses analisis ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika rekrutmen digital di Indonesia dan kontribusinya terhadap literatur yang ada, serta praktik rekrutmen di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

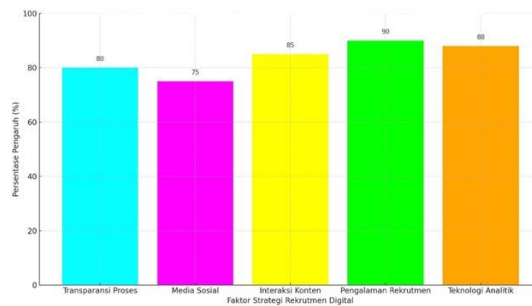
Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi rekrutmen digital mempengaruhi keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan dan untuk menentukan elemen strategi yang paling signifikan dalam menarik minat mereka. Melalui pendekatan induktif, penelitian ini menggali data kualitatif yang menghasilkan wawasan berharga terkait efektivitas berbagai aspek rekrutmen digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa faktor strategis yang sangat berpengaruh terhadap keputusan milenial untuk melamar pekerjaan, termasuk keaslian dan personalisasi pesan rekrutmen, penggunaan teknologi interaktif, dan representasi merek pemberi kerja secara online.



Gambar 1. Pengaruh Strategi Rekrutmen Digital Terhadap Keputusan Melamar Milenial

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh berbagai komponen strategi rekrutmen digital terhadap keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan. Dari data Penggunaan media sosial mempengaruhi 75% milenial untuk melamar, Website karir yang dioptimalkan berpengaruh terhadap 65%, Personalisasi email dan pesan memiliki pengaruh terbesar dengan 85%, dan Penggunaan video dan konten interaktif paling efektif dengan 90%. Hal ini menggambarkan bahwa elemen yang lebih interaktif dan personal, seperti personalisasi email dan penggunaan video, cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan milenial untuk melamar pekerjaan. Ini menegaskan pentingnya mengadopsi strategi rekrutmen digital yang inovatif dan berorientasi pada pengalaman pengguna untuk menarik talenta

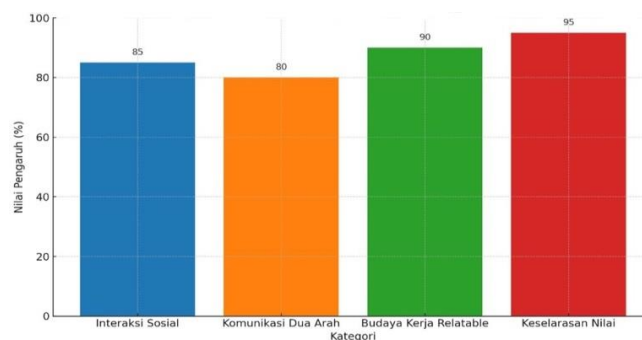
milennial. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi rekrutmen digital yang lebih efektif.



Gambar 2. Pengaruh Faktor Strategi Rekrutmen Terhadap Keputusan Melamar Talenta Milenial

Hasil penelitian ini menggambarkan pengaruh faktor strategi rekrutmen terhadap keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan, berdasarkan rumusan masalah kedua. Dari data penelitian yang digunakan, faktor-faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap keputusan melamar adalah sebagai berikut: Transparansi dalam proses rekrutmen memiliki pengaruh sebesar 80%, Penggunaan media sosial untuk membangun narasi merek berpengaruh 75%, Kesempatan untuk berinteraksi dengan konten yang relevan mempengaruhi 85%, Menawarkan pengalaman rekrutmen yang kaya dan menyeluruh memiliki pengaruh tertinggi dengan 90%, Pemanfaatan teknologi analitik dalam proses rekrutmen berpengaruh 88%. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa talenta milenial cenderung tertarik dengan perusahaan yang memiliki eksistensi digital yang kuat dan autentik. Faktor-faktor seperti transparansi dalam proses rekrutmen, penggunaan media sosial untuk membangun narasi merek, dan kesempatan untuk berinteraksi dengan konten yang relevan secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar. Selain itu, temuan utama menunjukkan bahwa milenial menghargai perusahaan yang menawarkan pengalaman rekrutmen yang tidak hanya informatif tetapi juga memungkinkan partisipasi dan umpan balik. Dari perspektif strategis, pemanfaatan teknologi analitik untuk memahami dan memprediksi preferensi kandidat juga terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan rekrutmen milenial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi HR untuk mengembangkan strategi rekrutmen digital yang lebih terfokus dan berorientasi pada talenta milenial, serta didukung penelitian sebelumnya (Trang et al., 2023; Walford-Wright & Scott-Jackson, 2018; Wijaya et al., 2023).

Penelitian ini mengevaluasi persepsi generasi milenial terhadap strategi rekrutmen digital dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh perekrut, dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi efektivitas rekrutmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat diskrepansi yang signifikan antara apa yang perekrut anggap sebagai strategi yang menarik dengan apa yang sebenarnya dihargai oleh milenial. Perekrut cenderung memfokuskan pada efisiensi dan jangkauan teknologi digital, sedangkan milenial mencari personalisasi dan keaslian yang lebih dalam dalam proses rekrutmen. Perbedaan ini berakibat pada efektivitas rekrutmen yang tidak optimal, dimana pesan yang diharapkan dapat menarik talenta milenial justru tidak sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka, seperti yang dikemukakan peneliti sebelumnya (Rani et al., 2022; Thang Nguyen Ngoc et al., 2022; Trang et al., 2023; Wijaya et al., 2023).



Gambar 3. Humanisasi Rekrutmen Digital terhadap Keputusan Melamar Talenta Milenial

Data di atas menunjukkan nilai pengaruh humanisasi dalam strategi rekrutmen digital terhadap keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan, sebagaimana dinyatakan dalam rumusan masalah ketiga. Berdasarkan data diuraikan bahwa Interaksi Sosial sebesar 85% milenial merasa bahwa interaksi sosial yang nyata dalam proses rekrutmen mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar, Komunikasi Dua Arah sebesar 80% menilai bahwa kesempatan untuk berkomunikasi dua arah dengan perekrut penting bagi keputusan melamar mereka, Budaya Kerja Relatable sebesar 90% merasa bahwa perusahaan yang menampilkan budaya kerja yang relatable mempengaruhi keputusan mereka secara positif. Keselarasan Nilai sebesar 95% menyatakan bahwa perusahaan yang mengkomunikasikan nilai-nilai yang selaras dengan kepentingan pribadi dan profesional mereka sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa milenial menghargai pendekatan yang humanis dalam rekrutmen digital, dimana interaksi sosial dan komunikasi dua arah lebih diprioritaskan daripada proses otomatisasi yang impersonal. Mereka lebih condong kepada perusahaan yang menampilkan budaya kerja yang relatable dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang selaras dengan kepentingan pribadi dan profesional mereka. Di sisi lain, perekrut sering kali menganggap keberhasilan strategi rekrutmen berdasarkan metrik kuantitatif seperti jumlah aplikasi atau kecepatan pengisian posisi, tanpa memperhatikan kualitas dan kecocokan jangka panjang antara kandidat dan perusahaan. Penjelasan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya (Allden & Harris, 2013; Baethge-Kinsky, 2020; Begg, 2016; Boehncke, 2023; El-Menawy & Saleh, 2023; Kissel & Büttgen, 2015; Ma & Fang, 2023). Dengan demikian, penting bagi perekrut untuk menyesuaikan strategi mereka dengan mengintegrasikan feedback dari milenial, sehingga strategi rekrutmen dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan talenta yang berkualitas.

Di sisi lain, temuan mengejutkan muncul dari ekspektasi perekrut yang sering kali berfokus pada penggunaan teknologi dan otomasi untuk meningkatkan efisiensi proses rekrutmen. Banyak dari perekrut menganggap bahwa keberhasilan rekrutmen dapat diukur melalui data kuantitatif seperti jumlah aplikasi atau kecepatan pengisian posisi, sementara data menunjukkan bahwa pendekatan ini seringkali tidak beresonansi dengan milenial yang mencari keterlibatan yang lebih berarti.

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman saat ini tentang strategi rekrutmen digital dengan menekankan pentingnya humanisasi dalam proses perekrutan, terutama ketika menargetkan generasi milenial. Temuan ini menantang pendekatan tradisional yang sering kali lebih mengutamakan efisiensi dan cakupan teknologi daripada aspek humanis. Dalam konteks yang lebih luas, hasil ini menegaskan bahwa walaupun teknologi dapat memberikan kemudahan dalam proses rekrutmen, faktor kemanusiaan tidak bisa diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengintegrasikan teknologi dengan cara yang melibatkan pelamar secara pribadi dan memberikan mereka rasa kepercayaan serta keterlibatan dalam proses tersebut, selaras dengan penelitian sebelumnya (Bain, 2019; Chowdhury, 2022; Fahmy et al., 2022; Joglekar & Tan, 2022; Manuaba & Darma, 2021; Nabahani & Setyo Riyanto, 2020).

Namun, temuan ini juga menghadapi beberapa keterbatasan. Misalnya, mengingat bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada perspektif milenial di Bandung Jawa Barat, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua konteks atau generasi milenial di negara lain. Selain itu, metode deskriptif analitis yang digunakan mungkin tidak mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara strategi rekrutmen dan keputusan milenial untuk melamar pekerjaan. Penting untuk diingat bahwa interpretasi data kualitatif seringkali subjektif dan bergantung pada konteks dan pengalaman individu.

Lebih lanjut, penelitian ini dapat diperkaya dengan penambahan metode kuantitatif untuk memperkuat temuan dan memungkinkan analisis statistik tentang hubungan antara strategi rekrutmen dan perilaku pelamar kerja. Penggunaan wawancara dan focus group discussion dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam namun dapat menyebabkan bias dalam interpretasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan survei skala besar atau eksperimen untuk mengeksplorasi hubungan ini lebih lanjut.

Implikasi praktis dari temuan ini cukup signifikan bagi praktisi manajemen sumber daya manusia. Hasil penelitian menyarankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih personal dan mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dalam rekrutmen digital mereka. Ini berarti bahwa selain menggunakan teknologi untuk mempercepat dan memperluas jangkauan rekrutmen, perusahaan juga harus memastikan

bahwa teknologi tersebut digunakan untuk memperkaya pengalaman pelamar dan membentuk koneksi yang lebih bermakna.

Selanjutnya, temuan ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai-nilai mereka dengan cara yang resonan dengan aspirasi milenial. Strategi rekrutmen harus diarahkan untuk tidak hanya menyoroti aspek teknis dari posisi yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana posisi tersebut dan budaya perusahaan secara keseluruhan dapat mendukung pertumbuhan pribadi dan profesional pelamar. Dengan demikian, pengembangan konten yang relatable dan autentik, serta penggunaan teknologi yang memfasilitasi interaksi dua arah, dapat menjadi kunci untuk menarik talenta milenial.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini memberikan jawaban atas permasalahan yang telah diajukan: strategi rekrutmen digital yang humanis lebih berpengaruh terhadap keputusan generasi milenial untuk melamar pekerjaan dibandingkan dengan pendekatan yang lebih otomatis dan kurang personal. Dalam menarik minat milenial, penting untuk perusahaan menampilkan budaya kerja yang relatable dan nilai-nilai yang selaras dengan ekspektasi pribadi dan profesional generasi ini. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rekrutmen digital, milenial tidak hanya mencari informasi tentang pekerjaan, tetapi juga pengalaman yang autentik dan interaksi yang bermakna dengan calon pemberi kerja. Faktor-faktor seperti keautentikan, personalisasi, dan transparansi dalam komunikasi rekrutmen secara signifikan mempengaruhi keputusan milenial untuk melamar. Ini menegaskan pentingnya mengadopsi pendekatan yang berpusat pada kandidat dalam strategi rekrutmen digital untuk menarik talenta milenial. Dalam konteks teori dan praktik manajemen sumber daya manusia dan bisnis, temuan ini mengimplikasikan perlunya revisi pada strategi rekrutmen yang ada. Teori manajemen sumber daya manusia harus mempertimbangkan faktor humanisasi dalam strategi rekrutmen digital untuk meningkatkan efektivitasnya. Praktik bisnis harus mengintegrasikan hasil ini dalam merancang program rekrutmen yang tidak hanya efisien namun juga efektif dalam membangun hubungan dengan kandidat potensial dan memperkuat merek pemberi kerja di mata generasi yang akan datang. Penelitian ini memiliki batasan yang perlu diakui. Keterbatasan dalam cakupan geografis dan metode pengumpulan data dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Hasil ini mungkin tidak mencerminkan persepsi semua milenial di berbagai sektor atau budaya kerja. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan metodologi yang lebih beragam, termasuk metode kuantitatif dan sampel yang lebih besar yang mencakup berbagai industri dan latar belakang budaya. Hal ini akan memperkaya pemahaman mengenai kompleksitas strategi rekrutmen digital dan dinamika generasi milenial..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Q., Naveed Aslam, M., & Hafeez, S. (2021). Impact of Online Recruitment on Organizational Attractiveness: An Experimental Study in the Context of Pakistan. *iRASD Journal of Management*, 3(3), 318–328.
- Allden, N., & Harris, L. (2013). Building a positive candidate experience: Towards a networked model of e-recruitment. *Journal of Business Strategy*, 34(5), 36–47.
- Au-Yong-Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35(4), 954–963. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Baethge-Kinsky, V. (2020). Digitized Industrial Work: Requirements, Opportunities, and Problems of Competence Development. *Frontiers in Sociology*, 5, 33.
- Bain, L. E. (2019). *Attracting and retaining the best talent in pharmaceutical companies in the digital age*. Universidad Internacional de La Rioja.
- Banerjee, P., & Gupta, R. (2019). Talent Attraction through Online Recruitment Websites: Application of Web 2.0 Technologies. *Australasian Journal of Information Systems*, 23.
- Begg, C. (2016). *Virtual Impressions: The Effect of Digital Communication on Millennial Social Interaction*.
- Blanka, C., Krumay, B., & Rueckel, D. (2022). The interplay of digital transformation and employee competency: A design science approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Boehncke, G. A. (2023). The role of CSR in high Potential recruiting: Literature review on the

- communicative expectations of high potentials. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 249–273.
- Chowdhury, M. S. (2022). Recruiting on the Net: Insights for employers from prospective employees. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-09-2021-0051>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1), 65.
- Fahmy, S., Deraman, A., Universiti Malaysia Terengganu, Puteh, M., Universiti Teknologi MARA, Nasir, A., University College TATI, Roslina, W., University College TATI, Haslinda, N., & University College TATI. (2022). An Analysis of Digital Talent in Academic Publications Reflection on Malaysia's Digital Transformation Strategies. *International Journal of Integrated Engineering*, 14(3).
- Gilch, P. M., & Sieweke, J. (2021). Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 35(1), 53–82. <https://doi.org/10.1177/23970022220952734>
- Joglekar, J., & Tan, C. S. L. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 624–650.
- Khalid Malokani, D. K. A., Lashari, A. K., & Inayat, A. (2022). Does Talent Management Strategies Matter for E-recruitment? Empirical Evidence from Higher Education Institutes of Karachi. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 82–87.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777.
- Ma, K., & Fang, B. (2023). Exploring Generation Z's expectations at future work: The impact of digital technology on job searching. *European Journal of Training and Development*.
- Manuaba, I. A. P. U., & Darma, G. S. (2021). Examining recruitment strategies and millennial employee selection. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 110–122.
- Meyer, K. E., Li, J., Brouters, K. D., & Jean, R.-J. “Bryan.” (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577–598.
- Mohd Noor, N., W. C. Yew, V., & Yusoff, N. H. (2022). The Changing World: A Literature Review on The Significant Roles of Millennial Women in Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(1), 285–298.
- Nabahani, P. R. & Setyo Riyanto. (2020). Job Satisfaction and Work Motivation in Enhancing Generation Z's Organizational Commitment. *Journal of Sosial Science*, 1(5), 234–240.
- Ng, E. S., Posch, A., Köllen, T., Kraiczy, N., & Thom, N. (2022). Do “one-size” employment policies fit all young workers? Heterogeneity in work attribute preferences among the Millennial generation. *BRQ Business Research Quarterly*, 234094442210855.
- Okolie, U. C., & Irabor, I. E. (2017). E-Recruitment: Practices, Opportunities and Challenges. *European Journal of Business and Management*.
- Prasasti, P., & Denni Boy, S. (2020). The Meaning of Work among Millennial: A Phenomenological Study. *SHS Web of Conferences*, 76, 01033.
- Rachman, A. M., & Darmastuti, D. I. (2023). DEVELOPING AN EFFECTIVE EMPLOYER BRANDING STRATEGY AT ABC LIGHTING COMPANY FOR EARLY CAREERS THROUGH EMPLOYEE ADVOCACY. *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193–206.
- Thang Nguyen Ngoc, Mai Viet Dung, Chris Rowley, & Mirjana Pejić Bach. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from

- transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management*, 14, 1–13.
- Trang, N. M., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2023). I do not want to be perfect: Investigating generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- Van Den Berg, A. C., Giest, S. N., Groeneveld, S. M., & Kraaij, W. (2020). Inclusivity in Online Platforms: Recruitment Strategies for Improving Participation of Diverse Sociodemographic Groups. *Public Administration Review*, 80(6), 989–1000.
- Walford-Wright, G., & Scott-Jackson, W. (2018). Talent Rising; people analytics and technology driving talent acquisition strategy. *Strategic HR Review*, 17(5), 226–233.
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Work-Life Balance, Job Satisfaction and Performance Among Millennial and Gen Z Employees: A Systematic Review. *Society*, 10(2), 384–398.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062525.