

PEMAKAIAN REKRUTMEN ONLINE DI INDONESIA PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Freddy Kurniawan Atmoko

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: freddyatmoko@yahoo.com

Abstrak--Pemakaian rekrutmen online mendapatkan banyak keuntungan dibandingkan rekrutmen tradisional, seperti lebih mudah menemukan banyak pelamar, lebih efektif, lebih efisien, dll. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis dimensi konten, kegunaan, dan fitur tambahan pada perusahaan-perusahaan terdaftar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pemakaian rekrutmen online di Indonesia masih kurang dioptimalkan. Hanya 48 perusahaan kelompok saham Kompas 100 yang memakai rekrutmen online. Informasi-informasi yang ditampilkan kurang lengkap, penyajian yang kurang baik, kurang adanya umpan balik dan masih sedikit yang memakai fitur-fitur tambahan. Perusahaan-perusahaan hanya baik pada kriteria *navigability*.

Kata Kunci—Pemakaian rekrutmen online, Perusahaan terdaftar

I. PENDAHULUAN

Rekrutmen adalah proses mencari calon karyawan untuk melamar pada posisi yang kosong, sedangkan seleksi adalah proses memilih calon yang tepat di antara para pelamar kerja. Rekrutmen yang tepat adalah prasyarat untuk memulai proses seleksi yang tepat (Bhoganadam & Rao, 2014; Karemu, Kahara, Veronese, & Josee, 2014; Kumari, 2012). Seperti yang terjadi di kota Kisumu, Kenya, rekrutmen dan seleksi yang tepat dapat meningkatkan kinerja UKM (usaha kecil menengah) hingga 72,4% (Omolo, Oginda, & Oso, 2012).

Proses rekrutmen mulai berkembang, tidak lagi tradisional seperti membuat iklan di koran, iklan di televisi, menggunakan agen karyawan, dll. Sejak pertengahan tahun 1990, rekrutmen online mulai berkembang dengan cepat dan sekarang sudah banyak digunakan oleh para perekrut dan para pencari kerja (RoyChowdury & Srimannarayana, 2013). Rekrutmen online adalah proses perekrutan karyawan dengan menggunakan sumber daya elektronik, khususnya internet (Zin, Fazlin, Nik, Mat, & Alias, 2016). Bila di rata-rata pada 2001, sudah 88% perusahaan global telah menggunakan rekrutmen online, jumlah ini meningkat bila dibandingkan tahun 2000 sebesar 79%, 1999 sebesar 60%, tahun 1998 sebesar 29% (*Global 500 Website Recruiting 2001 Survey*, 2001).

Menurut Harris (2007), rekrutmen online dapat memberikan manfaat-manfaat seperti mudah menemukan calon pekerja potensial, lebih interaktif, efektif, dan efisien (Zaheera, Khan, & Senthilkumar, 2015). Terbukti dari Nike yang menggunakan

rekrutmen online, dapat mengurangi biaya perekrutan sebesar 54% dan mengurangi rata-rata waktu yang dibutuhkan dari 62 hari menjadi 42 hari untuk mengisi kekosongan posisi sejak 2002-2005 (*"E- recruitment gets the Nike tick of approval: System frees HR staff to perform more consultancy,"* 2005). Pada penelitian yang dilakukan oleh Gill (2001), Dow Chemical di Amerika Serikat setelah menggunakan rekrutmen online dapat mengurangi rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk mengisi posisi yang kosong dari 90 hari menjadi 34 hari. Dow Chemical juga mampu mengurangi biaya sebesar 26% (dalam Lee, 2005).

Di Indonesia sendiri, rekrutmen online bukanlah hal baru, terutama perusahaan yang sudah *go public*. Contohnya pada bidang perbankan, sektor keuangan, subsektor bank, seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah memakai rekrutmen online. Pada umumnya, cara melamar pada ketiga bank ini hampir sama yakni mengisi riwayat hidup pada situs web perusahaan-perusahaan tersebut. Namun terdapat perbedaan pada desain dan informasi yang ditampilkan.

Fungsi dari rekrutmen menurut Gamage, (2014) adalah untuk menyediakan organisasi dengan sebuah kelompok calon pekerja potensial yang memenuhi kualifikasi perusahaan. Kualitas dari sumber daya manusia dalam organisasi sangat tergantung pada kualitas pelamar karena organisasi akan memilih karyawan dari mereka yang melamar.

Holm (2012) mendefinisikan rekrutmen online sebagai proses dan kegiatan rekrutmen dengan menggunakan teknologi dan agen manusia, memfasilitasi kolaborasi antara waktu dan ruang yang bebas dan interaksi dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menarik, dan pengaruh kandidat yang kompeten. Pengertian rekrutmen online menurut Parry & Tyson (2008) adalah penggunaan internet untuk menarik karyawan yang potensial ke dalam suatu organisasi, termasuk di dalamnya adalah penggunaan dari situs perusahaan itu sendiri, organisasi dan penggunaan papan pengumuman lowongan pekerjaan komersial secara online. Menurut Breaugh & Starke (2000), rekrutmen online didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk mengidentifikasi dan menarik calon karyawan. Jadi, rekrutmen online adalah proses dan kegiatan rekrutmen dengan menggunakan teknologi internet yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelamar.

Menurut Holm (2012), perubahan utama dalam desain proses rekrutmen menggunakan rekrutmen online dengan proses rekrutmen tradisional berada di proses urutan tugas. Tidak seperti dalam proses perekrutan tradisional, pada rekrutmen online tugas berkomunikasi dengan pelamar dan memproses

aplikasi yang masuk dilakukan secara bersamaan dengan tugas menarik pelamar. Menurut Holm (2012), salah satu tugas yang muncul dengan penggunaan rekrutmen online adalah memelihara situs web karir perusahaan.

Dimensi situs web perusahaan terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu dimensi konten, dimensi kegunaan dan dimensi fitur tambahan. Istilah konten, dalam konteks rekrutmen, mengacu pada konfigurasi yang dipilih tentang informasi yang disampaikan melalui media rekrutmen. Kuantitas, fokus, dan *framing* tentang konten memiliki efek langsung pada daya tarik organisasi untuk pencari kerja (Cober, Brown, Levy, Cober, & Keeping, 2003). Dimensi konten dibagi menjadi 3 kriteria, yaitu ketersediaan informasi, luasnya informasi, dan penyajian informasi.

Kriteria ketersediaan informasi berisikan informasi penting untuk menarik para pencari kerja (Selden & Orenstein, 2011). Terdapat 3 komponen pada kriteria ini, yaitu kompensasi, peluang perkembangan dan budaya organisasi. Luasnya informasi memberi tahu tentang pentingnya kuantitas konten atau informasi yang disajikan di situs web rekrutmen online perusahaan (Selden & Orenstein, 2011). Terdapat 8 komponen pada kriteria ini, yaitu pertanyaan-pertanyaan umum (FAQ), kebijakan privasi, informasi kontak perusahaan, lokasi perusahaan, kesempatan magang, kalender rekrutmen, informasi keragaman, dan testimoni karyawan. Keindahan penyajian informasi memainkan peranan penting dalam menarik para pencari kerja (Maurer & Liu, 2007). Terdapat 3 komponen dalam kriteria ini, yaitu warna, gambar atau foto, video atau animasi, dan teks.

Warna, grafis, dan font dapat meningkatkan daya tarik sebuah situs web dan memiliki efek pada pengambilan keputusan pencari kerja (Zusman & Landis, 2002). Warna yang digunakan dalam rekrutmen online sebaiknya menggunakan minimal 2 warna cerah, namun tidak lebih dari 4 (Musa, Junaini, & Bujang, 2006; Selden & Orenstein, 2011). Menurut Musa, Junaini, & Bujang (2006), gambar dalam situs web sebaiknya ada minimal 2 gambar dan juga tidak lebih dari 4 gambar. Video atau penggunaan multimedia juga mendorong daya tarik dengan meningkatkan kedalaman sensorik dari situs web, yang menambah kejelasan situs web (Maurer & Liu, 2007). Setidaknya ada 1 video/animasi di dalam situs web rekrutmen online perusahaan. Teks di dalam situs web juga harus dapat dibaca dengan mudah oleh para pengguna, termasuk *header*, konten, *footer*, dan lain-lain (Selden & Orenstein, 2011).

Williamson, Lepak, & King (2003) berpendapat bahwa persepsi kegunaan sebenarnya mendorong minat pelamar pada organisasi. Pertimbangan utama seorang manajer dalam melakukan rekrutmen online harus dapat menciptakan situs web yang *user-friendly* (mudah dalam penggunaan) dari perspektif pemohon (Cober, Brown, Blumental, & Levy, 2000). Terdapat 2 kriteria dalam dimensi ini, yaitu *navigability* dan interaktivitas. *Navigability* adalah jembatan struktural antara pencari kerja dengan informasi perekrutan yang ada di situs web yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan situs web rekrutmen online sehingga dapat meningkatkan daya tarik (Williamson et al., 2003). Terdapat 5 komponen pada kriteria ini yaitu mesin pencari, pilihan bahasa, petunjuk lokasi situs web, bar navigasi karir, dan semua *link* bekerja. Interaktivitas juga merupakan kriteria dari dimensi

kegunaan. Menurut Pavlik, interaktivitas berarti komunikasi dua arah antara sumber dan penerima, atau, komunikasi berbagai arah (*multidirectional*) yang lebih luas antara beberapa sumber dan beberapa penerima (dalam McMillan & Hwang, 2002). Interaktivitas mempunyai 3 komponen yaitu melamar secara online, umpan balik, dan *community interfaces*.

Dimensi fitur tambahan menggambarkan elemen-elemen dari situs rekrutmen online yang melampaui fitur tradisional (Selden & Orenstein, 2011). Fitur tambahan yang dapat dipakai dalam rekrutmen online ada 3 yaitu, fitur pelacakan aplikasi pelamar, *resume tool*, fitur manajemen aplikasi.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan deskriptif dikarenakan penelitian ini menghitung persentase jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online pada perusahaan-perusahaan terdaftar di Indonesia dan menggambarkan tampilan / pemakaian rekrutmen online pada situs web masing-masing perusahaan. Teknik pengumpulan menggunakan metode observasi karena penelitian ini mengamati tampilan / pemakaian rekrutmen online pada situs web masing-masing perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer saja melalui situs web masing-masing perusahaan. Populasi yang digunakan adalah studi kasus pada 100 perusahaan terdaftar dalam indeks Kompas 100. Penganalisisan data dalam penelitian ini menampilkan penyajian data melalui tabel *checklist*, kemudian dilakukan penghitungan mean serta modus, dan pada langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penghitungan mean dilakukan untuk menghitung rata-rata jumlah komponen yang terpenuhi dalam situs web rekrutmen online perusahaan-perusahaan Kompas 100 dengan jumlah komponen yang ada pada dimensi konten, dimensi kegunaan, dan dimensi fitur tambahan, sedangkan penghitungan modus untuk menentukan komponen terbanyak yang terpenuhi dalam situs web perusahaan-perusahaan Kompas 100.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kompas 100

Kompas 100 dapat dibagi menjadi 9 sektor sesuai bidang industri masing-masing perusahaan. Sektor-sektor tersebut terdiri dari sektor Pertanian yang terdapat 5 perusahaan dalam sektor ini, sektor Bahan Tambang terdapat 9 perusahaan, sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia terdapat 8 perusahaan, sektor Industri Lainnya terdapat 6 perusahaan, sektor Hasil Industri Untuk Konsumsi 9 perusahaan, sektor Properti, *Real Estate*, dan Konstruksi Bangunan terdapat 24 perusahaan, sektor Transportasi, Infrastruktur, dan Utilitas terdapat 11 perusahaan, sektor Keuangan terdapat 11 perusahaan, dan sektor perdagangan, jasa, dan investasi yang terdapat 17 perusahaan ("Indeks Kompas 100," n.d.).

Kompas 100 pada periode Agustus 2016 – Januari 2017 yang terdiri dari 100 perusahaan terbuka, tidak semuanya memakai sistem rekrutmen online (metode situs web pemberi kerja). Bahkan, lebih banyak perusahaan yang tidak memakai rekrutmen online, yaitu sejumlah 52 perusahaan, bila

dibandingkan perusahaan yang memakai rekrutmen online, yaitu sejumlah 48 perusahaan.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan yang Memakai Rekrutmen Online dan Tidak Memakai Rekrutmen Online dari Masing-masing Sektor

Kode sektor	Sektor	Memakai rekrutmen online	Tidak memakai rekrutmen online	Jumlah perusahaan	Persentase perusahaan yang memakai rekrutmen online tiap sektor
1	Pertanian	2	3	5	40%
2	Bahan Tambang	2	7	9	22%
3	Industri Dasar dan Bahan Kimia	1	7	8	12.5%
4	Industri Lainnya	3	3	6	50%
5	Hasil Industri Untuk Konsumsi	6	3	9	67%
6	Properti, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan	13	11	24	54.17%
7	Transportasi, Infrastruktur, dan Utilitas	6	5	11	55%
8	Kuangan	5	6	11	45%
9	Perdagangan, Jasa, dan Investasi	10	7	17	59%
	Jumlah	48 perusahaan	52 perusahaan	100 perusahaan	48%

Dari 9 sektor tersebut, bila dilihat dari segi jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online, sektor properti *Real Estate*, dan konstruksi bangunan merupakan sektor dengan jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online paling banyak dibandingkan sektor-sektor lainnya. Pada sektor Keuangan, terdapat 5 perusahaan yang memakai rekrutmen online. Sektor Keuangan ini merupakan sektor penengah antara sektor yang paling banyak dan sektor yang paling sedikit memakai rekrutmen online. Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia merupakan sektor dengan jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online yang paling sedikit. Hanya ada 1 perusahaan yang memakai rekrutmen online dari sektor ini.

Bila dilihat dari persentase, sektor Hasil Industri Untuk Konsumsi yang mempunyai persentase pemakai rekrutmen online yang paling besar. 6 perusahaan dari sektor Hasil Industri Untuk Konsumsi telah memakai rekrutmen online, sedangkan 3 perusahaan lainnya, masih belum memakai

rekrutmen online. Sektor Industri Lainnya merupakan sektor dengan persentase penengah antara sektor dengan persentase paling besar dan sektor dengan persentase paling kecil. 50% perusahaan dari sektor ini telah memakai rekrutmen online. Sektor industri dan bahan kimia menjadi sektor yang persentase pemakaian rekrutmen online paling kecil. Hanya 12.5% atau hanya 1 perusahaan dari 8 perusahaan yang memakai rekrutmen online.

Analisis Pemakaian Rekrutmen Online dari Dimensi Konten

Dimensi konten terbagi menjadi 3 kriteria, yaitu kriteria informasi, luasnya informasi dan penyajian informasi. Ketersediaan informasi terbagi menjadi 3 komponen, yaitu kompensasi, peluang perkembangan, dan budaya organisasi. Perusahaan-perusahaan Kompas 100 yang memakai rekrutmen online tidak ada yang menampilkan kompensasi pada situs web perusahaannya. Pada komponen peluang perkembangan, dari 48 perusahaan yang memakai rekrutmen online, terdapat 22 perusahaan (46%) yang menampilkan sedangkan 26 perusahaan lainnya (54%) belum menampilkan. Pada komponen budaya organisasi, sudah ada 42 perusahaan (87,5%) yang telah menampilkan visi, misi, dan nilai organisasi masing-masing perusahaan, dan hanya ada 6 perusahaan (12,5%) yang belum menampilkannya.

Pada kriteria luasnya informasi, komponen yang paling sering ditampilkan adalah komponen informasi kontak dengan semua perusahaan menampilkan informasi kontak pada situs web masing-masing perusahaan. Sedangkan komponen yang paling jarang ditampilkan adalah informasi keragaman dengan hanya 3 perusahaan saja. Setiap perusahaan rata-rata hanya memakai 2,46 komponen dari 8 komponen yang ada pada kriteria luasnya informasi.

Pada penyajian informasi, komponen warna yang sebaiknya menampilkan 2-4 warna pada *background* situs web, hanya diikuti oleh 11 perusahaan (22,92%). 37 perusahaan lainnya (77,08%) masih menampilkan kurang dari 2 gambar atau lebih dari 4 gambar. Komponen gambar juga sebaiknya menampilkan 2-4 gambar pada situs web rekrutmen online, hanya diikuti oleh 9 perusahaan (18,75%). Hanya 8 perusahaan (16,67%) yang menampilkan video terkait rekrutmen online pada situs web masing-masing perusahaan, sedangkan 40 perusahaan lainnya masih belum menampilkan. Perusahaan-perusahaan sudah menampilkan teks yang mudah dibaca. Sudah terdapat 45 perusahaan (93,75%) yang menampilkan teks pada situs web perusahaan mudah dibaca.

Analisis Pemakaian Rekrutmen Online dari Dimensi Kegunaan

Dimensi kedua dari rekrutmen online adalah dimensi kegunaan (*usability*) Dimensi kegunaan terdiri dari 2 kriteria, yaitu *navigability* dan interaktivitas. Kriteria *navigability* memiliki 5 komponen, yaitu mesin pencari (*search engine*), pilihan bahasa, petunjuk lokasi situs web, bar navigasi karir, dan semua *link* bekerja. Komponen mesin pencari telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. 39 perusahaan (81,25%) telah memakai mesin pencari pada situs webnya. 45 perusahaan (91,67%) telah memiliki pilihan bahasa pada situs webnya. Komponen petunjuk lokasi situs web sudah ditampilkan oleh 40 perusahaan (83,33%). Bar navigasi karir telah ditampilkan oleh 31 perusahaan (64,58%).

Kriteria interaktivitas terbagi menjadi 3 komponen, yaitu melamar secara online, umpan balik, dan *community interfaces*. Pada komponen melamar secara online, masih terdapat perusahaan-perusahaan yang belum bisa memilih posisi yang diinginkan oleh para pelamar jika melamar di perusahaan tersebut yaitu sebanyak 10 perusahaan (20,83%). Namun, sudah 38 perusahaan yang sudah bisa memilih posisi yang diinginkan oleh para pelamar. Hanya 1 perusahaan (2,08%) yang memberikan umpan balik setelah peneliti melakukan pengiriman lamaran atau setidaknya bertanya melalui *email* kepada masing-masing perusahaan. *Community interfaces* hanya dipakai oleh 5 perusahaan (10,42%) saja.

Analisis Pemakaian Rekrutmen Online dari Dimensi Fitur Tambahan

Dimensi yang terakhir dari rekrutmen online adalah dimensi fitur tambahan. Fitur tambahan yang ada pada rekrutmen online adalah pelacakan aplikasi pelamar, *resume tool*, dan fitur manajemen aplikasi. Fitur yang paling banyak digunakan adalah fitur manajemen aplikasi dengan 15 perusahaan sedangkan yang paling sedikit digunakan adalah pelacakan aplikasi pelamar dengan hanya 9 perusahaan. Setiap perusahaan rata-rata hanya memakai 0,79 fitur tambahan dari 3 fitur tambahan yang bisa dipakai.

Pembahasan

Pemakaian rekrutmen online masih belum terlalu banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dari 100 perusahaan anggota Kompas 100, hanya 48 perusahaan yang memakai rekrutmen online, padahal rekrutmen online lebih baik digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar atau perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti perusahaan yang ada dalam Kompas 100. Dari 9 sektor yang terdapat di Kompas 100, semua sektor mempunyai perusahaan yang memakai rekrutmen online. Dari sini terlihat bahwa pemakaian rekrutmen online tersebar, tidak hanya digunakan oleh salah satu sektor saja.

Dimensi konten terdiri dari 3 kriteria yaitu ketersediaan informasi, luasnya informasi, dan penyajian informasi. Komponen kompensasi dan komponen peluang perkembangan merupakan komponen yang kurang diperhatikan dari kriteria ketersediaan informasi, sedangkan komponen budaya organisasi merupakan komponen yang diperhatikan dengan lebih dari 50% perusahaan menampilkan komponen ini. Oleh karena itu, kriteria ketersediaan informasi kurang diperhatikan karena hanya 1 komponen yang diperhatikan dengan baik. Pada kriteria luasnya informasi, setiap perusahaan rata-rata hanya menampilkan 2,46 komponen dari 8 komponen yang ada, sehingga dapat disimpulkan kriteria luasnya informasi kurang diperhatikan dengan baik. Pada kriteria penyajian informasi, hanya komponen teks yang diperhatikan dengan baik oleh lebih dari 50% perusahaan, sedangkan komponen warna, gambar, dan video kurang diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan (hanya diperhatikan oleh kurang dari 50% perusahaan). Lebih banyak perusahaan yang menampilkan kurang dari 2 warna atau lebih dari 4 warna pada *background* situs web perusahaan. Lebih banyak perusahaan yang menampilkan kurang dari 2 gambar atau lebih dari 4 gambar, dan lebih banyak perusahaan yang tidak menampilkan video atau animasi. Sehingga, dapat disimpulkan kalau kriteria penyajian informasi belum diperhatikan dengan baik. Ketiga kriteria dari dimensi konten belum diperhatikan dengan baik, sehingga dimensi konten

dapat disimpulkan kurang diperhatikan dengan baik. Hal ini juga sama dengan pemakaian rekrutmen online oleh pemerintahan 50 negara bagian di Amerika Serikat pada tahun 2007 (Serden & Orenstein, 2011). Pemerintahan Amerika Serikat hanya mendapatkan nilai rata-rata 45,2 dari 100 pada dimensi konten.

Dimensi kegunaan terdiri atas 2 kriteria, yaitu *navigability* dan interaktivitas. Kelima komponen yang ada pada kriteria *navigability* sudah diperhatikan dengan baik oleh lebih dari 50% perusahaan, sehingga dapat disimpulkan kriteria *navigability* telah diperhatikan dengan baik. Komponen melamar secara online dari kriteria interaktivitas telah diperhatikan dengan baik dengan pelamar dapat memilih posisi yang kosong sesuai dengan keinginannya oleh lebih dari 50% perusahaan. Namun komponen umpan balik kurang diperhatikan dengan hanya 1 perusahaan yang memberikan umpan balik. Demikian juga dengan komponen *community interfaces* yang hanya dipakai oleh 5 perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan kriteria interaktivitas kurang diperhatikan dengan baik. Dari 2 kriteria yang ada pada dimensi kegunaan, terdapat 1 kriteria yang diperhatikan dengan baik dan terdapat 1 kriteria yang kurang diperhatikan, sehingga dapat disimpulkan jika dimensi kegunaan kurang diperhatikan dengan baik. Hal ini pun hampir sama oleh pemakaian rekrutmen online pemerintahan Amerika Serikat tahun 2007. Pada dimensi ini, pemerintahan Amerika Serikat mendapatkan nilai rata-rata 50,6 yang menunjukkan kurang diperhatikannya dimensi ini (Serden & Orenstein, 2011).

Fitur-fitur tambahan juga kurang diperhatikan dengan baik. Terlihat dari rata-rata perusahaan memakai 0,79 fitur tambahan dari 3 fitur tambahan yang dapat dipakai. Bila dibandingkan pada pemerintahan Amerika Serikat, pemakaian rekrutmen online dari dimensi fitur tambahan oleh Kompas 100 lebih buruk. Sebenarnya, pemerintahan Amerika Serikat (pada tahun 2007) juga tidak kalah buruk, yaitu mendapatkan nilai 4,3 dari 14 (bila dipersentasekan menjadi 30,7%) (Serden & Orenstein, 2011). Akan tetapi, Kompas 100 lebih buruk lagi dengan hanya memakai 26,39% (0,79 dari 3 fitur). Dari ketiga dimensi rekrutmen online, semua dimensi kurang diperhatikan dengan baik. Oleh karena itu dapat dikatakan pemakaian rekrutmen online di Indonesia tidak diperhatikan.

Implikasi manajerial

Pada dimensi konten, informasi yang ditampilkan oleh perusahaan-perusahaan kurang lengkap. Begitu pula penyajian informasinya, masih banyak yang kurang menampilkan gambar atau menampilkan terlalu banyak gambar, dan banyak juga yang tidak menampilkan video. Oleh karena itu, perusahaan perlu melengkapi informasi-informasi yang dibutuhkan para pencari kerja dan menambahkan atau mengurangi gambar hingga 2-4 gambar, juga menambahkan video yang berhubungan dengan rekrutmen. Informasi-informasi yang lengkap dengan penyajian yang baik akan membuat banyak pencari kerja lebih tertarik melamar di perusahaan tersebut, bila dibandingkan dengan perusahaan yang menampilkan informasi yang kurang lengkap dengan penyajian yang buruk juga. Oleh karena itu, informasi-informasi tersebut harus dilengkapi dan selalu diperbarui secara rutin, sehingga membuat tugas bagian HRD (*human resource & development*) perusahaan bertambah dan mungkin dapat meningkatkan gaji karyawan dengan

adanya tugas tambahan tersebut

Pada dimensi kegunaan (*usability*), perusahaan harus melengkapi komponen-komponen yang ada pada situs webnya, seperti mesin pencari, pilihan bahasa, petunjuk lokasi situs web, bar navigasi karir, dan *community interfaces*. Perusahaan-perusahaan seharusnya memberikan pilihan posisi yang kosong pada para pelamar, sehingga para pelamar dapat memilih posisi yang sesuai dengan kemampuannya. Maka dari itu, perusahaan perlu menyewa jasa seorang ahli dalam IT (*information technology*) untuk menambahkan komponen-komponen tersebut, atau apabila di perusahaan tersebut sudah mempunyai karyawan-karyawan IT, perusahaan hanya perlu menambahkan tugas pada karyawan tersebut sehingga biayanya jauh lebih murah dibandingkan menyewa jasa ahli.

Pelamar ingin mendapatkan kabar mengenai proses lamaran yang dia kirimkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan umpan balik mengenai proses-proses yang harus dihadapi pelamar. Tugas ini merupakan tanggung jawab HRD untuk memberi umpan balik dengan cepat, agar tidak didahului oleh perusahaan lain bila pelamar sesuai dengan syarat-syarat perusahaan. Fitur-fitur tambahan yang memudahkan para pelamar untuk mengirimkan lamaran sangat dibutuhkan, namun masih sedikit perusahaan yang memakainya. Penambahan fitur-fitur tambahan ini membuat perusahaan perlu menyewa jasa seorang ahli IT, atau menambahkan tugas pada karyawan IT.

Dengan terpenuhinya semua komponen-komponen yang ada dari setiap dimensi, pemakaian rekrutmen online akan menjadi lebih baik. Pencari kerja dapat melamar pekerjaan dengan sangat mudah, yang dapat membuat jumlah pelamar menjadi sangat banyak. Informasi pada situs web perusahaan tidak hanya dibaca oleh masyarakat sekitar perusahaan, namun masyarakat dari berbagai negara juga dapat membaca informasi ini sehingga perusahaan dapat mendapatkan pelamar berkualitas dari luar negeri.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Hanya ada 48 perusahaan Kompas 100 yang memakai rekrutmen online. Dimensi konten kurang diperhatikan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan. Terbukti, 3 kriteria dari dimensi konten semuanya juga kurang diperhatikan dengan baik. Kriteria ketersediaan informasi yang memiliki 4 komponen, hanya komponen budaya organisasi yang diperhatikan dengan baik, sedangkan komponen kompensasi dan komponen peluang perkembangan kurang diperhatikan dengan baik. Pada kriteria luasnya informasi, rata-rata perusahaan hanya menampilkan 2,46 komponen dari 8 komponen yang ada. Penyajian informasi juga kurang diperhatikan dengan baik, hanya komponen teks yang diperhatikan dengan baik, sedangkan komponen warna, gambar atau foto, dan video atau animasi kurang diperhatikan dengan baik.

Dimensi kegunaan (*usability*) kurang diperhatikan dengan baik. Sebenarnya, kriteria *navigability* telah diperhatikan dengan baik, lebih banyak perusahaan yang sudah

menggunakan mesin pencari, terdapat pilihan bahasa, adanya petunjuk lokasi situs web, dan adanya bar navigasi karir pada situs web masing-masing perusahaan. Namun kriteria interaktivitas kurang diperhatikan, hanya 1 perusahaan yang memberi umpan balik perusahaan terhadap para pelamar dan hanya 5 perusahaan yang menggunakan *community interfaces*. Proses transformasi *input* menjadi *output* di UD. Vialli dilaksanakan melalui 3 tahapan, yaitu tahapan pengerjaan kap, tahapan pemasangan sol, dan tahapan *finishing* dengan mempertimbangkan factor efektifitas dan efisiensi.

Dimensi fitur tambahan juga kurang diperhatikan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan. Rata-rata perusahaan hanya memakai 0,79 fitur tambahan (1 perusahaan dapat memakai 3 fitur tambahan). Pemakaian rekrutmen online pada kelompok emiten saham Kompas 100 tidak diperhatikan, terlihat dari 3 dimensi rekrutmen online yang ketiganya kurang diperhatikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhoganadam, S. D., & Rao, D. D. S. (2014). a Study on Recruitment and Selection Process of Sai Global YarnTex (India) Private Limited. *International Journal of Management Research & Review*, 4(10), 996–1006.
- Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: so many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3), 405–434. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00045-3](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00045-3)
- Cober, R. T., Brown, D. J., Blumental, A. J., & Levy, P. E. (2000). The quest for the qualified job surfer: it's time the public sector catches the wave. *Public Personnel Management*, 29(4), 479–496. Retrieved from http://ipma-hr.org/sites/default/files/pdf/hrcenter/RecruitmentStrategies/cpr_recst_Cober.pdf
- Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B., & Keeping, L. M. (2003). Organizational Web Sites: Web Site Content and Style as Determinants of Organizational Attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2–3), 158–169.
- E- recruitment gets the Nike tick of approval: System frees HR staff to perform more consultancy. (2005). *Human Resource Management International Digest*, 13(2), 33–35. <https://doi.org/10.1108/09670730510586995>
- Gamage, A. S. (2014). Recruitment and Selection Practices in Manufacturing SMEs in Japan: An analysis of the link with business performance. *Ruhuna Journal of Management and Finance*, 1(1), 37–52. <https://doi.org/10.4038/suslj.v13i1.7668>
- Global 500 Website Recruiting 2001 Survey*. (2001). *iLogos Research*.
- Holm, A. B. (2012). E-recruitment: towards an ubiquitous recruitment process and candidate relationship management. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 26(3), 241–259. <https://doi.org/10.1688/1862-0000>
- Karemu, M. G., Kahara, G., Veronese, M., & Josee, M. (2014). An Analysis of the Effect of Employee Recruitment Strategies on Employee Retention at Equity

- Bank , Kenya. *European Journal of Business and Management*, 6(17), 90–97. Retrieved from www.iiste.org
- Kumari, N. (2012). A study of the recruitment and selection process: SMC Global. *Industrial Engineering Letters*, 2(1), 34–44.
- Lee, I. (2005). The evolution of e-recruiting: a content analysis of Fortune 100 career web sites. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(3), 57–59. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005070104>
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41–54.
- Musa, N., Junaini, S. N., & Bujang, Y. R. (2006). Improving usability of e-recruitment website: A preliminary study on Sarawak Government website. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conference on Information Systems: ICT and Innovation Economy*, 507–515. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79958753584&partnerID=40&md5=6c3a30ac664c82a4d19efed10c9ba319>
- Omolo, R. D. J. W., Oginda, D. M. N., & Oso, D. W. Y. (2012). Effect of Recruitment and Selection of Employees on The Performance of Small and Medium Enterprises in Kisumu Municipality, Kenya. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(3), 139–150. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v2i3.2313>
- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257–274.
- RoyChowdury, T., & Srimannarayana, M. (2013). Applicants' Perceptions on Online Recruitment Procedures. *Management and Labour Studies*, 38(3), 185–199.
- Selden, S., & Orenstein, J. (2011). Government E- Recruiting Web Sites: The Influence of E-recruitment Content and Usability on Recruiting and Hiring Outcomes in US State Governments. *International Journal of Selection and Assessment*, 19(1), 31–40.
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242–263.
- Zaheera, A., Khan, N., & Senthilkumar, C. B. (2015). E-Recruitment: Criteria for its Effectiveness and Modern Trends. *International Journal of Business Administration & Management Research*, 1(3).
- Zin, S. M., Fazlin, N., Nik, H., Mat, R. C., & Alias, W. N. I. W. (2016). E-Recruitment Technology : The Effective Source of Recruitment. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6(1s), 84–89.