Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGARUH EMPLOYER BRANDING TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z

Nuranisa[1], Eka Agustiana[2] Regiana Kholisa Salma[3],Yudi Guntara[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
Email : nuranisa05025@gmail.com[1] , ekaagustiana.ea.ea@gmail.com[2] , Regianaa6@gmail.com[3]
Dosen03405@gmail.com[4]

ABSTRAK

Employer branding digital menjadi strategi utama perusahaan untuk menarik minat generasi muda terutama Generasi Z yang aktif dalam dunia digital, yang sangat aktif dan kritis dalam ekosistem digital. Tantangannya adalah membekali calon tenaga kerja (siswa) dengan pemahaman yang mendalam agar mampu menilai reputasi dan budaya kerja perusahaan secara selektif. Dalam lanskap ketenagakerjaan modern, employer branding digital telah bertransformasi menjadi strategi utama yang fundamental bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas. Fokus utama strategi ini adalah menjangkau Generasi Z, yaitu kelompok calon tenaga kerja yang memiliki keterikatan tinggi, aktif, dan kritis terhadap informasi yang disajikan di platform digital. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana membekali para siswa (sebagai representasi Generasi Z) dengan pengetahuan yang memadai untuk memahami, menganalisis, dan memanfaatkan citra merek pemberi kerja (employer brand) yang disebarkan secara digital, sehingga mereka mampu mengambil keputusan karir yang lebih strategis dan selektif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan solusi terstruktur melalui metode sosialisasi tatap muka yang didukung oleh presentasi visual yang interaktif dan relevan dengan preferensi Generasi Z. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai intervensi edukasi untuk mengatasi kesenjangan pemahaman tersebut. Solusi diimplementasikan melalui metode sosialisasi tatap muka yang intensif dan penyajian materi visual-interaktif yang secara spesifik dirancang sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z. Solusi inti kegiatan ini mencakup, yaitu Peningkatan Kesadaran Analitis: Membimbing siswa untuk dapat menguraikan dan membandingkan reputasi perusahaan serta budaya kerja yang terekam dalam *digital footprint* mereka. Penyampaian Nilai-Nilai Kritis: Menanamkan pemahaman mengenai pentingnya nilainilai perusahaan (corporate values) dalam menentukan *fit* (kecocokan) antara aspirasi pribadi dan lingkungan kerja. Literasi Kesiapan Karir Digital: Memberikan *toolset* praktis yang mendorong siswa lebih siap dan proaktif dalam menavigasi proses pencarian dan melamar pekerjaan di era digital.

Pelaksanaan kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan secara signifikan tingkat pemahaman siswa SMAN 6 Kota Serang mengenai relevansi dan urgensi *employer branding* dalam proses pengambilan keputusan karir. Hasil evaluasi menunjukkan adanya

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

pergeseran paradigma di mana siswa tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga menjadi konsumen cerdas yang menyeleksi reputasi perusahaan. Dampak jangka panjangnya adalah kegiatan ini berhasil memperkuat kesiapan mental dan pengetahuan siswa dalam memasuki dunia kerja serta mendorong mereka untuk bertindak lebih selektif dan terinformasi saat mengajukan lamaran pekerjaan.Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMAN 6 Kota Serang mengenai pentingnya employer branding dalam memilih tempat kerja. Metode pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi tatap muka dan presentasi visual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap reputasi perusahaan dan nilai-nilai budaya kerja. Kegiatan ini mampu mendorong siswa lebih siap memasuki dunia kerja dan selektif dalam melamar pekerjaan.

Kata Kunci : *Employer Branding, Generasi Z, Minat Melamar Kerja, Digital Branding*

ABSTRACT

Digital employer branding has become a key strategy for companies to attract young people, especially Generation Z, who are active in the digital world and highly active and critical in the digital ecosystem. The challenge is to equip prospective employees (students) with a deep understanding so that they can selectively assess the reputation and work culture of a company. In the modern employment landscape, digital employer branding has transformed into a fundamental key strategy for companies to attract and retain quality talent. The main focus of this strategy is to reach Generation Z, a group of prospective employees who are highly engaged, active, and critical of the information presented on digital platforms. The problem faced is how to equip students (as representatives of Generation Z) with adequate knowledge to understand, analyze, and utilize the employer brand image disseminated digitally, so that they are able to make more strategic and selective career decisions.

This community service activity offers a structured solution through face-to-face socialization methods supported by interactive visual presentations that are relevant to Generation Z's preferences. This community service activity is designed as an educational intervention to address this gap in understanding. The solution is implemented through intensive face-to-face socialization methods and the presentation of interactive visual materials specifically designed in accordance with Generation Z's communication style. The core solutions of this activity include Analytical Awareness Improvement: Guiding company reputations and work cultures recorded in their digital footprints. Conveying Critical Values: Instilling an

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

understanding of the importance of corporate values in determining the fit between personal aspirations and the work environment. Digital Career Readiness Literacy: Providing a practical toolset that encourages students to be more prepared and proactive in navigating the process of searching for and applying for jobs in the digital age.

The implementation of this activity has proven effective in significantly increasing the level of understanding of SMAN 6 Kota Serang students regarding the relevance and urgency of employer branding in the career decision-making process. The evaluation results show a paradigm shift in which students are not only looking for jobs but also becoming smart consumers who select company reputations. The long-term impact is that this activity has succeeded in strengthening students' mental preparedness and knowledge in entering the world of work and encouraging them to be more selective and informed when applying for jobs. This community service activity aims to increase the understanding of SMAN 6 Kota Serang students regarding the importance of employer branding in choosing a place of work. The implementation method was carried out through face-to-face socialization and visual presentations. The results of the activity showed an increase in students' understanding of company reputation and work culture values. This activity was able to encourage and be selective in applying for jobs.

***Keywords**: Employer Branding, Generation Z, Interest in Applying for Jobs, Digital Branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan citra serta reputasinya sebagai tempat kerja yang ideal. Employer branding digital menjadi strategi utama perusahaan dalam menarik generasi muda yang aktif di media sosial, terutama Generasi Z. Generasi Z memiliki karakteristik melek teknologi, menginginkan lingkungan kerja fleksibel, serta lebih mempertimbangkan nilai dan budaya perusahaan sebelum melamar pekerjaan. Perkembangan teknologi digital yang masif dan penetrasi internet yang meluas telah mengubah secara fundamental lanskap rekrutmen dan pemasaran sumber daya manusia. Dalam konteks ini, perusahaan tidak lagi hanya menjual produk, tetapi juga secara aktif memasarkan identitas mereka sebagai tempat kerja unggulan melalui pembentukan citra yang kuat. Fenomena ini melahirkan dan mendorong penguatan konsep *Employer Branding Digital* (EBD), yang kini telah bergeser menjadi strategi utama yang krusial dan tak terhindarkan bagi organisasi dalam upaya mereka menarik perhatian serta mengakuisisi talenta terbaik dari kalangan generasi muda yang aktif di berbagai platform media sosial. Generasi Z, sebagai subjek utama pasar tenaga kerja masa depan, menunjukkan karakteristik yang khas; mereka sangat melek teknologi, memiliki kesadaran sosial yang tinggi, menginginkan lingkungan kerja yang fleksibel, serta secara kritis dan mendalam mempertimbangkan kesesuaian nilai pribadi dengan etos dan budaya perusahaan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

sebelum mengambil keputusan penting untuk melamar pekerjaan. Preferensi ini menempatkan EBD sebagai penentu utama dalam persaingan talenta.

Namun, terdapat diskrepansi yang signifikan antara kebutuhan industri dengan tingkat pemahaman pelajar di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Faktanya, masih banyak pelajar, terutama yang berada di tahun terakhir pendidikan mereka, yang belum sepenuhnya memahami mekanisme dan strategi di balik bagaimana perusahaan merancang, membangun, dan memelihara citra digital mereka, serta bagaimana citra tersebut secara implisit memengaruhi psikologi dan minat mereka dalam memilih dan melamar pekerjaan. Kesenjangan pengetahuan ini menciptakan urgensi bagi institusi pendidikan dan akademisi untuk memberikan intervensi edukasi yang komprehensif mengenai peran strategis *employer branding digital* dalam memengaruhi minat dan kesiapan karir.

Oleh karena itu, berdasarkan analisis kondisi nyata di lapangan, tim pengabdian masyarakat melaksanakan sebuah kegiatan sosialisasi edukatif yang terprogram secara sistematis di SMAN 6 Kota Serang pada tanggal 16 Oktober 2025. Kegiatan ini memiliki tujuan tunggal dan terfokus, yakni meningkatkan secara substansial pemahaman siswa mengenai konsep *employer branding digital* serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat menjadi pertimbangan rasional mereka dalam memilih perusahaan tujuan karier yang prospektif di masa depan.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMAN 6 Kota Serang Jl. Raya Petir KM. 04, Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten.
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Kamis 16 Oktober 2025

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi awal tentang konteks akademis dan digital *literacy* siswa SMAN 6 Kota Serang. Informasi tersebut meliputi: kondisi sekolah, tingkat keterpaparan siswa terhadap isu karier dan media digital, serta permasalahan atau kebutuhan spesifik siswa kelas akhir terkait strategi masuk dunia kerja atau perguruan tinggi.

2. Persiapan Sarana dan Prasarana

Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan sarana dan prasarana yang akan digunakan, dengan berfokus pada memaksimalkan interaksi visual dan digital untuk audiens Gen Z. Sarana dan prasarana yang disiapkan meliputi: projektor dan layar berkualitas tinggi, sistem suara yang jelas, spanduk, *handout* materi yang ringkas, serta alat *polling*/*quiz* digital (*smartphone* siswa) untuk sesi interaktif, demi tercapainya target pengabdian tentang *employer branding digital*.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan survei awal dan persiapan sarana prasarana, pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim pengabdi (pengusul, anggota, dan mahasiswa). Kegiatan utama adalah penyuluhan dan *workshop* yang disajikan dalam bentuk pertemuan tatap muka interaktif. Kegiatan bertempat di Aula atau ruang kelas SMAN 6 Kota Serang, dengan melibatkan sesi presentasi visual, studi kasus digital, dan diskusi kelompok yang berfokus pada analisis jejak digital perusahaan.

4. Materi Pembinaan dan Penyuluhan Kegiatan

Materi inti kegiatan ini berfokus pada "Meningkatkan Daya Saing Siswa Melalui Pemahaman Employer Branding Digital".Pembinaan ini mencakup penyampaian tantangan dan peluang dalam proses rekrutmen modern, diikuti dengan sesi analisis praktis mengenai cara menelusuri dan mengevaluasi reputasi digital perusahaan melalui media sosial,website karier, dan review karyawan (Glassdoor/LinkedIn). Tujuannya

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

adalah membekali siswa dengan kemampuan untuk membandingkan kriteria cultural fit mereka dengan narasi online perusahaan, sehingga mereka dapat mengadopsi strategi yang lebih selektif dalam menentukan lingkungan kerja idaman (fleksibel, ramah Gen Z, dan memiliki jenjang karier yang jelas) sebagai bekal krusial sebelum memasuki dunia profesional atau perkuliahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan PKM ini berjalan sepenuhnya sesuai dengan rencana awal berkat koordinasi yang solid antara tim pengabdi dan pihak sekolah, dengan faktor kunci keberhasilan adalah tingginya antusiasme dan partisipasi aktif siswa SMAN 6 Kota Serang, yang menunjukkan ketertarikan mereka pada topik *employer branding* digital. Penyampaian materi terbukti efektif melalui media presentasi visual dan studi kasus konkret seperti *storytelling* karyawan dimedia sosial sehingga memfasilitasi pemahaman siswa Gen Z dalam mengkontekstualisasikan teori dengan aplikasi praktis di dunia kerja. (2) Dampak bagi Peserta terlihat signifikan melalui peningkatan pemahaman konseptual terhadap rekrutmen digital; siswa kini memahami bahwa merea harus menilai reputasi digital, *cultural fit* melalui narasi *online*, dan mempertimbangkan *review* karyawan kredibel(Glassdoor/LinkedIn), yang menggeser paradigma mereka menjadi "memilih lingkungan kerja yang tepat". Perubahan ini juga mencakup perubahan preferensi dan pola pikir, di mana siswa lebih tertarik pada perusahaan yang ramah generasi muda, fleksibel, dan menawarkan jenjang karier jelas (bahkan mendahului faktor gaji), yang pada akhirnya membuat mereka menjadi calon tenaga kerja yang lebih selektif dan strategis dalam menganalisis jejak digital perusahaan.





KESIMPULAN

Secara keseluruhan, bab ini menunjukkan bahwa *employer branding* digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap sebuah perusahaan. Melalui studi yang dilakukan terhadap Siswa SMAN 6 Kota Serang, ditemukan bahwa Gen Z memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi pada perusahaan yang aktif di berbagai platform media sosial dan secara konsisten menampilkan citra atau budaya yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi dan kehadiran digital perusahaan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan faktor penentu minat calon tenaga kerja muda. Selain itu, upaya sosialisasi yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa, terutama mengenai pentingnya melakukan pencarian informasi yang mendalam tentang perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Peningkatan pemahaman ini menjadi kunci kesiapan kerja yang lebih baik, memastikan Gen Z membuat keputusan karier yang terinformasi dan terukur.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

DAFTAR PUSTAKA

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Employer Branding: Conceptualization and Research. *Journal of Brand Management*, *11*(2), 160–170.

Deloitte. (2023). *Gen Z and Future Workplace Report*.

Highhouse, S., Brooks, M. E., & Dwyer, K. R. (2003). The Role of Job Seekers' Impressions of Corporate Reputation in the Organizational Choice Process. *Journal of Applied Psychology*, *88*(6), 1019–1026.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge. *Research in Personnel and Human Resources Management*, *20*, 115–163.

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding.
Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, *3*(1), 407–430.

Sivertzen, A., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and intention to apply. *Journal of Brand Management*, *20*(9), 785–802.

Theurer, C. P., et al. (2018). Employer Branding & Recruitment.