

## PENGARUH CORPORATE IMAGE TERHADAP DAYA TARIK ORGANISASI

Muhammad Mulyadi Pane<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, Diah Fatma Sjoraida<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Jawa Barat

Email: m.adhiep@gmail.com, susanne.dida@unpad.ac.id, diah.fatma@unpad.ac.id

---

### Kata kunci:

Rekrutmen, daya tarik organisasi, citra organisasi

---

### Keywords:

Recruitment, organizational attractiveness, corporate image

---

### ABSTRAK

Tujuan dasar rekrutmen adalah untuk menciptakan kumpulan kandidat yang memenuhi syarat untuk memungkinkan pemilihan kandidat terbaik untuk organisasi, dengan menarik lebih banyak karyawan untuk diterapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, organisasi seharusnya memiliki daya tarik yang membuat para calon pelamar kerja menjadi tertarik untuk melamar kerja. Badan Pusat Statistik sebagai lembaga pemerintahan yang kerap membutuhkan tenaga kerja tambahan meski organisasi pemerintah kerap mendapatkan citra negatif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra organisasi dengan daya tarik organisasi dalam merekrut masyarakat lokal. Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelamar kerja di BPS Kabupaten Buru, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa corporate image berpengaruh signifikan terhadap daya tarik organisasi.

---

### ABSTRACT

*The basic purpose of recruitment is to create a pool of qualified candidates to enable the selection of the best candidates for the organization, by attracting more employees to apply in the organization. Therefore, the organization should have an appeal that makes prospective job applicants interested in applying for jobs. Badan Pusat Statistik as a government institution that often requires additional manpower even though government organizations often get a negative image from the public. This study aims to determine whether there is an influence between the image of the organization and the attractiveness of the organization in recruiting local people. Using questionnaires distributed to job applicants in BPS Buru District, the collected data was then analyzed using simple linear regression analysis. The results of this study show that corporate image has a significant effect on organizational attractiveness*

---

## PENDAHULUAN

Rekrutmen merupakan bagian utama dari strategi organisasi dalam sumber daya manusia, dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan orang-orang yang diperlukan untuk organisasi untuk bertahan hidup dan berhasil dalam jangka pendek hingga menengah. Tujuan dasar rekrutmen adalah untuk menciptakan kumpulan kandidat yang memenuhi syarat untuk memungkinkan pemilihan kandidat terbaik untuk organisasi, dengan menarik lebih banyak karyawan untuk diterapkan dalam organisasi, sedangkan tujuan dasar dari proses seleksi adalah memilih kandidat yang tepat untuk mengisi berbagai posisi yang dibutuhkan dalam organisasi (Aulia, 2019).

Rekrutmen berupaya agar organisasi mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh organisasi. Oleh karena itu, organisasi seharusnya memiliki daya tarik yang membuat para calon pelamar kerja menjadi tertarik untuk melamar kerja. Derous & Wille (2017) menyebutkan bahwa faktor paling penting dalam memengaruhi daya tarik organisasi adalah corporate image/organizational image. Untuk itu, penting bagi organisasi untuk membangun image/citra yang baik di mata publik.

Image (citra) positif suatu organisasi/perusahaan dapat tercapai apabila public relation dalam organisasi/perusahaan tersebut mampu melakukan komunikasi timbal balik dengan pihak lain secara baik. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ruslan (2000) bahwa aktivitas public relations sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way communications) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Purwani dalam Hakanna, et.al, 2018).

Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan lembaga negara dengan fungsi menyediakan data statistik yang bersifat dasar, khusus maupun sektoral. Dalam melaksanakan tugasnya di berbagai daerah di Indonesia, Badan Pusat Statistik membutuhkan banyak sumber daya manusia. Sumber daya manusia BPS terdiri dari organik BPS yang berstatus sebagai aparatur sipil negara dan tenaga kontraktual yang disebut sebagai mitra statistik. Mitra statistik dibutuhkan sebagai tenaga pengumpul data untuk menambah personil kebutuhan petugas lapangan yang dibutuhkan oleh BPS untuk mencakup wilayah yang lebih luas yang diakibatkan oleh kurangnya tenaga ASN yang tersedia di BPS Kabupaten/Kota. Untuk merekrut mitra statistik, BPS Kabupaten/Kota kerap melakukan rekrutmen yang diumumkan melalui berbagai media, terutama media sosial. Rekrutmen mitra statistik diutamakan adalah warga lokal yang berminat untuk bekerja sebagai petugas lapangan di Badan Pusat Statistik.

Seiring dengan semakin banyaknya indikator-indikator yang ingin dihasilkan BPS diiringi dengan perkembangan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia, kebutuhan akan sumber daya manusia untuk bertugas mengumpulkan data pun semakin banyak. Sehingga, kebutuhan akan ketersediaan mitra statistik pun semakin tinggi. Mitra statistik saat ini menjadi faktor penting dalam pelaksanaan survei-survei apalagi sensus bagi BPS. BPS membutuhkan mitra statistik, maka wajib

bagi BPS untuk merekrut warga lokal untuk mau bergabung dan bekerja bersama BPS. Untuk itu, BPS perlu memiliki daya tarik bagi warga lokal.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa salah satu yang membuat individu tertarik untuk melamar kerja pada sebuah organisasi adalah citra dari organisasi itu sendiri (Derous & Wille, 2017) terutama ditengah pandangan masyarakat mengenai citra lembaga pemerintah yang masih berkonotasi negatif (Steidl, 1997). Beberapa penelitian telah banyak yang meneliti tentang bagaimana image suatu organisasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk melamar kerja. Penelitian oleh Janice dan Leosaputro (2014) yang dilatarbelakangi akan betapa krusialnya faktor sumber daya manusia yang dapat memengaruhi keseluruhan performa juga masa depan dari sebuah perusahaan. Attraction (daya Tarik) dari organisasi dipercaya menjadi tahapan paling memengaruhi dalam proses rekrutmen. Membuat calon pelamar kerja tertarik terhadap perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Maka salah satu hal yang dipercaya penting untuk dapat membuat orang tertarik dengan perusahaan adalah dengan menampilkan image perusahaan (corporate image). Penelitian yang dilakukan oleh Thaci dan Syah (2021) menggunakan metode analisis regresi linear sederhana menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif antara corporate image index dengan citra perusahaan. Hubungan yang dimiliki kedua variabel ini adalah hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan corporate image index akan meningkatkan citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Yang (2010) bertujuan untuk menguji dimensi dari corporate image dan hubungan antara setiap dimensi dengan daya tarik organisasi. Hasilnya, image organisasi sangat berpengaruh terhadap minat untuk melamar kerja pada perusahaan. Dari penelitian-penelitian ini terlihat bahwa citra organisasi akan sangat berpengaruh terhadap keinginan individu untuk melamar kerja. Namun, penelitian-penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan dan bukan lembaga pemerintah. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang ada, penelitian ini dilakukan pada lembaga pemerintah seperti BPS dengan tujuan untuk melihat bagaimana citra organisasi pemerintah berpengaruh terhadap daya tarik organisasi.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif guna memberikan gambaran karakteristik responden menggunakan tabel ataupun gambar. Sedangkan analisis inferensia menggunakan analisis regresi

linear sederhana untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel X (corporate image) dan Y (daya tarik organisasi).

Sumber data yang digunakan berasal dari responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dibagikan kepada para pelamar kerja pada BPS Kabupaten Buru sebanyak 272 orang. Namun, kuesioner yang kembali hanyalah 201 kuesioner. Maka jumlah data yang masuk inilah yang digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Item-item pertanyaan kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Kedua uji ini dilakukan pada item-item pertanyaan variabel corporate image. Sedangkan untuk variabel minat melamar kerja menggunakan item-item pertanyaan dari Highhouse, et.al (2003) yang terdiri dari 15 item pertanyaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Validitas dan Reliabilitas***

Penggunaan kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang dibentuk dari dimensi-dimensi membutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan. Item-item pertanyaan yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah variabel *corporate image*. Sedangkan variabel minat tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena menggunakan instrument yang dibentuk oleh Highhouse, et.al (2003).

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *corporate image* menggunakan empat dimensi dari Schweiger (2006). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan terdapat delapan item pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur corporate image BPS kabupaten Buru seperti ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji validitas item pertanyaan

Nomor pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,794	0,3009	valid
2	0,798	0,3009	valid

3	0,891	0,3009	valid
4	0,821	0,3009	valid
5	0,891	0,3009	valid
6	0,891	0,3009	valid
7	0,891	0,3009	valid
8	0,821	0,3009	valid

Sumber: Olahan data penelitian, 2024

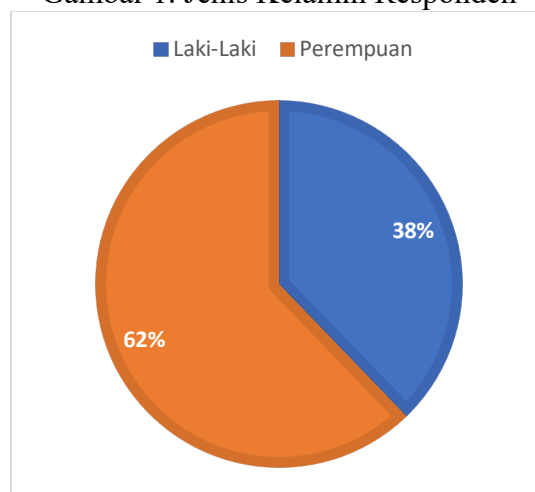
Tabel 2. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.940	8

Sumber: Olahan data penelitian, 2024

### ***Karakteristik Responden***

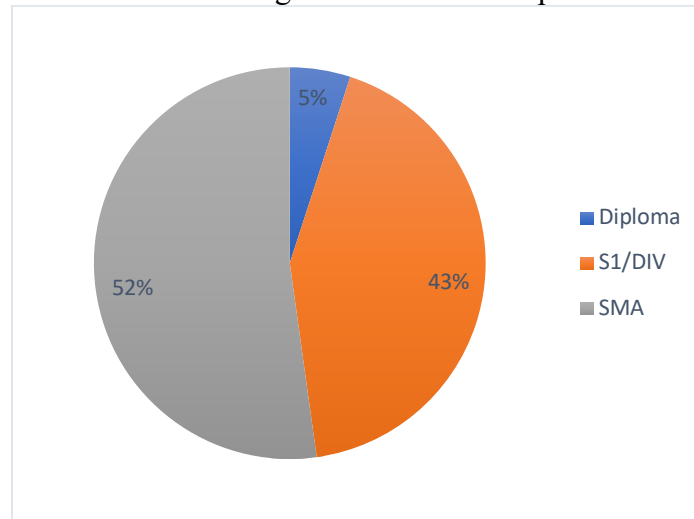
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden



Sumber : Olahan data Penelitian, 2024

Gambar 1 diatas menunjukkan persentase responden pada penelitian ini. Dari gambar tersebut terlihat bahwa perempuan lebih mendominasi dalam mengikuti rekrutmen pada BPS Kabupaten Buru.

Gambar 2. Tingkat Pendidikan Responden



Sumber : Olahan data penelitian, 2024

Dari aspek tingkat pendidikan, terlihat bahwa yang mendominasi pada rekrutmen BPS Kabupaten Buru adalah mereka yang memiliki pendidikan SMA yaitu sebesar 52 persen kemudian disusul mereka yang memiliki pendidikan S1 sebesar 43 persen. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Diploma merupakan yang paling sedikit yaitu hanya sebesar 5 persen.

***Pengaruh Corporate Image terhadap Daya Tarik Organisasi***

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.049	2.446		4.925	.000
	Corporate Image	1.559	.065	.862	23.938	.000

a. *Dependent Variable:* Daya Tarik Organisasi

Sumber : Olahan data penelitian, 2024

Berdasarkan tabel output diatas, diperoleh nilai  $\alpha$  sebesar 12,049 dan  $\beta$  sebesar 1,559. Nilai signifikansi pun menunjukkan bahwa variabel *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik organisasi. Sehingga dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,049 + 1,559X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,049 memiliki arti bahwa apabila *corporate image* diasumsikan 0, maka daya tarik organisasi senilai 12,049
2. Nilai koefisien *corporate image* senilai 1,559 yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel X, maka akan meningkatkan daya tarik organisasi sebesar 1,559.

Tabel 4. Koefisien Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.862 <sup>a</sup>	.742	.741	3.966

- a. *Predictors: (Constant), Corporat Image*
- b. *Dependent Variable: Daya Tarik Organisasi*

Sumber : Olahan data penelitian, 2024

Nilai *R-square* menunjukkan nilai sebesar 0,742. Artinya variabel *corporate image* dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat melamar kerja sebesar 74,2 persen. Sisanya, 25,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa citra memiliki pengaruh terhadap daya tarik organisasi. Dengan nilai  $\alpha$  sebesar 12,049 dan  $\beta$  sebesar 1,559 (keduanya bernilai positif) memperlihatkan bahwa semakin positif atau semakin baik image BPS Kabupaten Buru maka semakin besar pula minat seseorang untuk melamar kerja sebagai mitra BPS Kabupaten Buru. Oleh karena itu, lembaga pemerintah seperti BPS yang membutuhkan tenaga kerja sangat membutuhkan citra yang positif untuk menarik para calon pelamar kerja yang potensial.

Nilai R-square sebesar 74,2 persen menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang memengaruhi daya tarik organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan adanya penambahan faktor/variabel/dimensi lain untuk penelitian serupa dimasa mendatang

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia, A. F. (2019). Analisis Pelaksanaan Rekrutmen Dan Seleksi Calon Karyawan Baru Di Rsia Kendangsari Merr Surabaya. *Medical Technology and Public Health Journal*, 3(2), 107–119. <https://doi.org/10.33086/mtphj.v3i2.690>
- Derous, E., & Wille, L. (2017). Organizational attraction. In S. Rogelberg, K. Shockley, & S. Toninandel (Eds.), *The SAGE encyclopedia of industrial and organizational psychology* (2nd Edition, Vol. 3) (pp. 1060-1064). New York: Sage.
- Franks Jefkin (2004). *Public Relation*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pertama Erlangga
- Hakanna, H., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di Pt Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (Mor) Iii. *Jurnal Komunikatio*, 4(2), 63–70. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i2.1213>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Janice, & Leosaputro, J. I. (2020). The Impact of Corporate Image of PT XYZ towards Job Applicant Attraction in Surabaya. 2(2), 12–20.
- Peter E. Steidl, 1997. *Corporate Image and Identity strategies: Designing the Corporate Future*. Peter Steidl & Garry Emery. Business & Professional Publishing.
- Ruslan, Rosadi, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Thaci, H., & Syah, D. K. (2021). Pengaruh Corporate Image Index Terhadap Citra Perusahaan Pelabuhan Indonesia I. *Jurnal Signal*, 9(2), 236–244.
- Tsai, W. C., & Yang, I. W. F. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48–63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2010.00488.x>



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