



Pengaruh Infografis Edukatif Terhadap Persepsi Gen Z Tentang Employer Attractiveness PT. X

Dion Giovanni Pasamboan¹, Annisa Tri Ma'rifah², Siti Nurfadilah Widianti³, Widyastuti⁴, Wilda Ansar⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Psikologi, Universitas Negeri Makassar

¹*giovannodion@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh infografis edukatif terhadap persepsi Gen Z mengenai employer attractiveness PT. X. Target pengabdian adalah fresh graduate dan mahasiswa tingkat akhir yang berpotensi menjadi calon tenaga kerja perusahaan. Data awal menunjukkan bahwa tingkat pengenalan, ketertarikan bekerja, persepsi reputasi, budaya kerja, dan peluang pengembangan karir responden masih terbatas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuasi-eksperimen dengan desain pre-test dan post-test, di mana responden menilai persepsi mereka terhadap perusahaan sebelum dan sesudah diperkenalkan dengan infografis yang menyajikan informasi tentang budaya kerja, nilai-nilai organisasi, peluang pengembangan karir, dan manfaat bekerja di PT. X. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, termasuk familiaritas, ketertarikan bekerja, reputasi, dan kesempatan pengembangan karir. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan infografis edukatif efektif meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon karyawan muda, sekaligus memberikan dasar bagi strategi komunikasi visual yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: employer attractiveness, Generasi Z, infografis, persepsi calon karyawan, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kerja yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Tantangan ini menjadi lebih kompleks di era digital, terutama bagi calon karyawan dari Generasi Z (Gen Z), yang memiliki karakteristik unik dalam memilih tempat kerja, termasuk menekankan budaya kerja yang inklusif, keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta peluang pengembangan karir yang jelas (Stiglbauer et al., 2022). Selain itu, Gen Z terbiasa mengonsumsi informasi secara visual melalui media digital dan sosial, sehingga cara perusahaan menyampaikan informasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi mereka mengenai employer attractiveness.

Berdasarkan data awal yang dikumpulkan dari responden Gen Z, yang terdiri dari *fresh graduate* dan mahasiswa tingkat akhir, ditemukan bahwa pengenalan awal terhadap perusahaan masih tergolong rendah hingga sedang. Responden menunjukkan tingkat ketertarikan bekerja yang berada pada kategori netral hingga tertarik, sementara persepsi mengenai reputasi perusahaan dan peluang pengembangan karir cenderung bervariasi dan menunjukkan pemahaman yang terbatas. Hal ini menegaskan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi Gen Z terhadap perusahaan, terutama melalui media yang sesuai dengan karakteristik visual mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan informasi visual, seperti infografis edukatif, dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi audiens terhadap suatu organisasi (Cheung et al., 2022; Go & Sundar, 2019; Baxter et al., 2021; Saks & Gruman, 2018). Infografis memungkinkan penyajian informasi yang kompleks secara ringkas dan menarik, sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh generasi yang terbiasa dengan konten digital. Komunikasi visual yang baik dapat meningkatkan persepsi calon karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, dan peluang pengembangan karir yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan kondisi data awal responden, pengabdian ini bertujuan untuk menilai pengaruh infografis edukatif terhadap persepsi Gen Z mengenai employer attractiveness PT. X. Melalui pendekatan pre-test dan post-test, kegiatan pengabdian ini mengukur sejauh mana persepsi calon karyawan berubah setelah diperkenalkan dengan informasi visual mengenai budaya kerja, manfaat, dan peluang pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan. Diharapkan hasil pengabdian ini memberikan dasar bagi strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik talenta muda dan meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

METODE

Tahapan Pengabdian

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kuasi-eksperimen dengan desain pre-test dan post-test untuk menilai pengaruh infografis edukatif terhadap persepsi Gen Z mengenai employer attractiveness PT. X. Target pengabdian adalah

generasi muda yang sedang menempuh pendidikan akhir atau baru lulus, yang memiliki potensi menjadi tenaga kerja perusahaan di masa depan. Infografis dipilih sebagai media karena mampu menyajikan informasi secara visual, ringkas, dan mudah dipahami, sesuai dengan karakteristik Gen Z yang terbiasa mengonsumsi konten digital.



Gambar 1. Contoh Infografis yang digunakan untuk melakukan psikoedukasi

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan identifikasi sampel responden melalui teknik *purposive sampling*. Responden diminta untuk mengisi kuesioner pre-test yang mengukur persepsi awal terhadap *employer attractiveness* PT. X, meliputi aspek kompensasi dan manfaat, budaya kerja, peluang pengembangan karir, serta reputasi perusahaan. Kuesioner ini disusun berdasarkan data awal responden dan disamarkan nama perusahaan untuk menjaga kerahasiaan.

Setelah pre-test, responden diperkenalkan dengan infografis edukatif yang menampilkan informasi tentang budaya perusahaan, peluang pengembangan karir, nilai-nilai organisasi, dan manfaat bekerja di perusahaan. Infografis ini dibuat sedemikian rupa agar mudah dipahami dan relevan dengan minat serta kebutuhan Gen Z. Setelah melihat infografis, responden mengisi kuesioner post-test yang sama untuk menilai perubahan persepsi mereka.

Data pre-test dan post-test kemudian dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi awal dan perubahan persepsi responden, sementara analisis inferensial menggunakan uji-t berpasangan untuk menilai signifikansi perbedaan skor sebelum dan sesudah pengenalan infografis. Hasil analisis ini menunjukkan sejauh mana infografis edukatif dapat meningkatkan persepsi Gen Z terhadap *employer attractiveness*, serta menjadi dasar rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif.

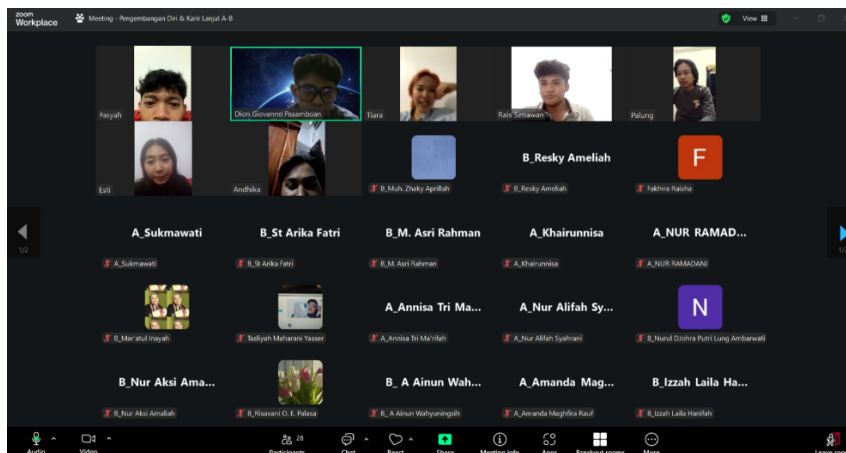
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan persepsi Gen Z terhadap *employer attractiveness* PT. X setelah diperkenalkan dengan infografis edukatif. Rata-rata skor pre-test menunjukkan bahwa familiaritas responden terhadap perusahaan tergolong rendah (2.15 dari skala 1–5), ketertarikan bekerja pada perusahaan berada pada tingkat 2.65, penilaian terhadap reputasi, budaya kerja, dan benefit perusahaan sebesar 2.95, serta penilaian terhadap peluang pengembangan karir sebesar 3.10. Hal ini menegaskan bahwa sebelum diberikan intervensi, persepsi awal responden terhadap perusahaan masih terbatas.

Setelah diperkenalkan dengan infografis, rata-rata skor post-test meningkat secara signifikan. Familiaritas perusahaan meningkat menjadi 3.80, ketertarikan bekerja menjadi 3.95, penilaian terhadap reputasi, budaya kerja, dan benefit menjadi 4.05, serta penilaian terhadap peluang pengembangan karir menjadi 4.35. Peningkatan ini menunjukkan bahwa infografis edukatif berhasil memperjelas informasi mengenai budaya perusahaan, nilai-nilai organisasi, manfaat bekerja, dan peluang pengembangan karir, sehingga perusahaan menjadi lebih menarik di mata Gen Z.

Temuan ini sejalan dengan teori *person-organization fit*, yang menyatakan bahwa calon karyawan cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang nilai-nilainya sesuai dengan aspirasi dan preferensi mereka (Hofer et al., 2024). Penggunaan infografis sebagai media komunikasi visual terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan persepsi Gen Z terhadap *employer attractiveness*, sekaligus mendukung strategi komunikasi perusahaan yang relevan dengan karakteristik generasi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan reputasi organisasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan di kalangan Gen Z (Annisa, Raharja, & Muhyi, 2021; Widiyanti & Murti, 2026).

Temuan penelitian lain menekankan bahwa atribut employer attractiveness yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z, termasuk nilai-nilai organisasi dan peluang pengembangan karir, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik perusahaan (Kapuściński, Zhang, & Wang, 2022). Selain itu, penelitian oleh Lassleben & Hofmann (2023) menunjukkan bahwa ekspektasi Gen Z terhadap employer attractiveness dapat bervariasi berdasarkan gender, sehingga penyampaian informasi yang relevan dan inklusif menjadi kunci untuk menarik talenta muda secara efektif.



Gambar 2. Dokumentasi pada saat pengambilan data via zoom

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan infografis edukatif secara signifikan meningkatkan persepsi Gen Z terhadap employer attractiveness PT. X. Data pre-test menunjukkan bahwa pengenalan, ketertarikan bekerja, persepsi reputasi, budaya kerja, dan peluang pengembangan karir di kalangan responden masih terbatas. Setelah diperkenalkan dengan infografis, terjadi peningkatan yang jelas pada semua indikator tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian informasi secara visual, ringkas, dan relevan dengan karakteristik serta kebutuhan Gen Z dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja. Selain itu, penelitian terdahulu mendukung bahwa employer attractiveness, reputasi organisasi, dan atribut komunikasi yang tepat memiliki pengaruh positif terhadap intensi melamar pekerjaan, sekaligus menekankan pentingnya pendekatan yang inklusif untuk menjangkau seluruh calon karyawan muda. Dengan demikian, infografis edukatif dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dalam membangun employer attractiveness yang kuat di mata generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan dan semua pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, serta bimbingan selama pelaksanaan pengabdian ini. Partisipasi responden yang bersedia mengisi pre-test dan post-test juga sangat berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan pengabdian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, S., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2021). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12114>
- Baxter, M., dos Santos Lonsdale, M., & Westland, S. (2021). Utilising design principles to improve the perception and effectiveness of public health infographics. *Information Design Journal*, 27(2), 120–144. <https://doi.org/10.1075/idj.20017.bax>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- 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, Article 65. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Fadli, M., & Gusti, M. A. (2026). Impact of employer branding and social media informativeness on job pursuit intention among Generation Z job seekers: The mediating role of organizational attractiveness. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(2), 227–233. <https://doi.org/10.37034/infeb.v8i2.1402>
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>

- Hofer, T., Spieß, T., Ploder, C., & Bernsteiner, R. (2024). Understanding employer attractiveness for Generation Z in the IT industry. *European Journal of Management Issues*, 32(1), 21–29. <https://doi.org/10.15421/192403>
- Kapuściński, G., Zhang, N., & Wang, R. (2022). What makes hospitality employers attractive to Gen Z? A means-end-chain perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 602–616. <https://doi.org/10.1177/13567667221110234>
- Saks, A. M., & Gruman, J. A. (2018). Socialization resources theory and newcomers' work engagement: A new pathway to newcomer socialization. *Career Development International*, 23(1), 12–32. <https://doi.org/10.1108/CDI-12-2016-0214>
- Stiglbauer, B., Penz, M., & Batinic, B. (2022). Work values across generations: Development of the New Work Values Scale (NWVS) and examination of generational differences. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1028072>
- Widianti, D. F., & Murti, A. R. (2026). Pengaruh employer attractiveness dan corporate reputation terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada startup unicorn Indonesia. *Dayasaing: Jurnal Ilmiah*, 5(1), 55–63. <https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/view/16169>
- Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: Do expectations towards employers vary by gender? *Gender in Management: An International Journal*, 38(4), 545–560. <https://doi.org/10.1108/GM-08-2021-0247>