

## Fenomena *Ghosting* dalam Proses Rekrutmen: Faktor Pendorong, Strategi, dan Solusi Mendapatkan Kandidat dari Kalangan Gen Z

Ida Ayu Putu Anandita Marina<sup>1\*</sup>, Yeyen Komalasari<sup>2</sup>

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia<sup>1</sup>, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [24311601001@undhirabali.ac.id](mailto:24311601001@undhirabali.ac.id)

### ABSTRAK

Fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen oleh kandidat dari Gen Z semakin banyak terjadi dan menimbulkan tantangan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong terjadinya *ghosting* pada kandidat Gen Z, serta merumuskan strategi dan solusi yang efektif untuk mengurangi kejadian tersebut. Penelitian merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis eksploratif dengan maksud untuk memahami fenomena yang dirasakan oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan yang dinarasikan. Penelitian ini menemukan hasil bahwasanya proses rekrutmen yang panjang, kurangnya komunikasi, ketidaksesuaian ekspektasi, serta reputasi negatif perusahaan menjadi faktor utama penyebab fenomena *ghosting* ini terjadi. Strategi efektif yang diidentifikasi mencakup transparansi informasi sejak awal, penggunaan teknologi digital, serta komunikasi yang konsisten selama proses rekrutmen berlangsung. Selain itu, solusi seperti mempercepat atau mempersingkat proses rekrutmen, membangun reputasi ataupun citra positif perusahaan, menggunakan platform atau sosial media yang familier bagi Gen Z juga disarankan untuk menarik perhatian serta meningkatkan kepuasan dari Gen Z sehingga dianggap mampu mengurangi angka *ghosting*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan rekrutmen yang responsif, sederhana, dan adaptif terhadap teknologi dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian serta mempertahankan minat kandidat dari kalangan Gen Z. Untuk mengurangi *ghosting* dalam rekrutmen, perusahaan perlu mempercepat proses seleksi, meningkatkan komunikasi yang transparan dan responsif, serta memanfaatkan teknologi digital seperti wawancara online. Membangun citra positif melalui media sosial juga penting untuk menarik minat kandidat. Sebaliknya, Generasi Z diharapkan menjaga profesionalisme dengan memberi tahu jika mundur dari seleksi, memastikan ekspektasi realistis sejak awal, dan memanfaatkan platform digital untuk memahami reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Ghosting*, Proses Rekrutmen, Generasi Z, Transparansi, Teknologi Digital, Komunikasi.

### Abstract

*The phenomenon of ghosting in the recruitment process by Gen Z candidates is becoming increasingly common and poses challenges for companies. This study aims to identify the main factors that drive ghosting among Gen Z candidates and to formulate effective strategies and solutions to reduce its occurrence. The research is qualitative in nature, utilizing an exploratory analysis approach with the aim of understanding the phenomenon experienced by the research subjects, such as behaviors, perceptions, and actions narrated. The study found that a lengthy recruitment process, lack of communication, unmet expectations, and a negative company reputation are the primary*

*causes of ghosting. Effective strategies identified include providing transparency from the outset, utilizing digital technology, and maintaining consistent communication throughout the recruitment process. Additionally, solutions such as speeding up or simplifying the recruitment process, building a positive company image, and using platforms or social media familiar to Gen Z are recommended to capture Gen Z's interest and increase their satisfaction, which may help reduce ghosting. The study shows that a responsive, straightforward, and technology-adaptive recruitment approach can be key to attracting and retaining the interest of Gen Z candidates. To reduce ghosting in recruitment, companies should streamline the selection process, enhance communication with transparency and responsiveness, and leverage digital technologies such as online interviews. Building a positive reputation via social media is also crucial to attract candidates. Meanwhile, Generation Z candidates should maintain professionalism by notifying companies if they decide to withdraw, ensure realistic expectations from the start, and use digital platforms to research the company's reputation.*

*Keywords: Ghosting, Recruitment Process, Generation Z, Transparency, Digital Technology, Communication*

## **1. Pendahuluan**

Proses rekrutmen merupakan tahapan awal serta fungsi utama dalam manajemen sumber daya manusia yang berperan penting dalam menentukan kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh organisasi. Proses rekrutmen yang efektif tidak hanya mampu untuk menarik kandidat yang memenuhi kualifikasi sesuai posisi yang sedang dibutuhkan, tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan di mata calon karyawan. Di era persaingan yang semakin kompetitif, strategi rekrutmen yang tepat menjadi kunci untuk mendapatkan talenta terbaik yang mampu mendukung pencapaian sebuah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi melalui sumber daya manusianya. Selain dari persaingan yang semakin kompetitif, terdapat pula tantangan lain yang dialami sebuah organisasi dalam proses rekrutmen pada era digital ini yaitu salah satunya fenomena *ghosting*.

Fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen saat ini juga sering terjadi. Fenomena ini dalam proses rekrutmen telah menjadi isu yang semakin banyak mendapatkan perhatian dari perusahaan. *Ghosting* ini merujuk kepada seorang kandidat yang awalnya menunjukkan minat dalam suatu pekerjaan tiba-tiba berhenti merespon komunikasi dari perekrut ataupun gagal menghadiri wawancara yang telah dijadwalkan, tanpa memberikan penjelasan ataupun sebuah pemberitahuan lebih lanjut kepada rekruter. Fenomena ini semakin sering terjadi, terutama di kalangan generasi terbaru yang memasuki dunia kerja, yaitu Generasi Z (Gen Z). Sebagai generasi yang lahir pada era teknologi digital, Gen Z ini cenderung memiliki karakteristik yang cukup berbeda dari generasi sebelumnya, baik dalam hal harapan terhadap proses rekrutmen maupun cara berinteraksi dalam dunia kerja.

Salah satu alasan mengapa *ghosting* menjadi lebih umum di kalangan Gen Z adalah karena adanya perubahan besar dalam kultur kerja dan preferensi generasi. Gen Z cenderung menghargai komunikasi yang bekerja secara cepat serta efisien, serta lebih tertarik terhadap pekerjaan yang memiliki fleksibilitas dan juga budaya perusahaan yang memang dianggap sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Ketika sebuah perusahaan gagal untuk memenuhi ekspektasi ini, kandidat dari Gen Z mungkin merasa tidak memiliki motivasi untuk melanjutkan

proses rekrutmen, sehingga akhirnya mereka memilih untuk berhenti berkomunikasi tanpa pemberitahuan lebih lanjut (Ng & McGinnis Johnson, 2015). Faktor utama *ghosting* dalam rekrutmen adalah kurangnya komunikasi yang efektif antara rekruter dan kandidat (Smith & Lewis, 2021). Perubahan salam perilaku ini sangat berpengaruh terhadap efektivitas rekrutmen dan pengalaman kandidat, serta juga dapat menimbulkan dampak negatif pada citra perusahaan di mata publik (Smith & Lewis, 2021).

Faktor-Faktor yang menjadi pendorong fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen sangat bervariasi, mulai dari komunikasi yang buruk, lamanya proses seleksi, hingga ketidakcocokan antara ekspektasi gaji yang ditawarkan perusahaan. Selain itu reputasi perusahaan di media sosial dan platform review pekerjaan juga memainkan peran penting dalam keputusan kandidat untuk melanjutkan ataupun menghentikan proses rekrutmen yang sedang berlangsung (Smith & Lewis, 2021). Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwasanya Gen Z cenderung lebih kritis dalam menilai suatu perusahaan berdasarkan ulasan daring serta informasi yang mereka peroleh dari media sosial (Kellerman, 2019). Penelitian dari Routledge juga menunjukkan bahwasannya reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam keputusan kandidat untuk melanjutkan proses rekrutmen. World Economic Forum juga mencatat bahwa kandidat dari Gen Z lebih cenderung merespon rekruter yang menggunakan teknologi modern, seperti platform digital atau wawancara daring, karena mereka terbiasa dengan komunikasi yang cepat dan fleksibel. Teknologi digital seperti wawancara online dan penggunaan alat otomatisasi rekrutmen penting dilaksanakan guna mengurangi *ghosting* (Evertz et al, 2020).

Studi oleh Harvard Business Publishing juga menunjukkan bahwa Gen Z sering mengalami kesulitan dengan proses rekrutmen karena kurangnya pendekatan serta komunikasi yang tidak konsisten. *Ghosting* dalam rekrutmen sering kali dipengaruhi oleh komunikasi yang buruk dari pihak perusahaan, yang menyebabkan kandidat merasa tidak dihargai atau kehilangan minat terhadap posisi tersebut (Morrison, 2020). Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mulai merapkan strategi yang cermat dan tepat guna untuk mengurangi potensi *ghosting* serta untuk memperbaiki pengalaman kandidat selama proses perekrutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mampu memahami fenomena *ghosting* yang terjadi dalam proses rekrutmen melalui sudut pandang faktor pendorong, serta mencari tau lebih dalam mengenai strategi dan solusi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan atau rekruter untuk menarik dan mempertahankan kandidat dari generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya terfokus pada identifikasi masalah saja, melainkan juga akan menawarkan rekomendasi praktis untuk memitigasi *ghosting* serta meningkatkan efektifitas rekrutmen pada era digital saat ini.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis eksploratif dengan maksud untuk memahami fenomena yang dirasakan oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan yang dinarasikan dengan dukungan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Pendekatan penelitian eksploratif bertujuan menggali secara lebih mendalam mengenai

berbagai sebab atau keadaan yang mempengaruhi terjadinya sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui untuk memetakan suatu objek secara lebih luas (Arikunto, 2011).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, proses rekrutmen yang panjang dan kompleks sering kali membuat kandidat merasa frustrasi, karena mereka merasa waktu dan usaha mereka tidak dihargai, terutama jika tahapan seleksi tidak efisien atau terlalu berbelit. Kedua, komunikasi yang buruk dari pihak perekrut juga menjadi faktor utama.

Kandidat merasa kecewa dengan jeda komunikasi yang lama atau ketidakterbukaan mengenai status rekrutmen, yang membuat mereka kehilangan minat atau memutuskan untuk mengakhiri keterlibatan mereka. Selain itu, ketidaksesuaian antara ekspektasi awal, seperti gaji, budaya kerja, dan fleksibilitas, dengan kenyataan yang ditawarkan selama rekrutmen sering kali menjadi alasan mereka untuk tidak melanjutkan proses seleksi. Terakhir, reputasi perusahaan yang buruk juga memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *ghosting*. Ulasan negatif dari perusahaan di platform online dapat mendorong kandidat untuk menarik diri dari proses seleksi.

Dalam mengatasi masalah ini, beberapa strategi yang dianggap efektif meliputi transparansi informasi dari awal, penggunaan teknologi digital dalam proses rekrutmen, serta komunikasi yang konsisten dan responsif dari pihak perekrut. Gen Z cenderung lebih menghargai perusahaan yang terbuka tentang posisi yang ditawarkan, gaji, dan tahapan seleksi. Penggunaan teknologi, seperti wawancara online dan aplikasi komunikasi yang efisien, memungkinkan mereka merasa lebih terhubung dan lebih cepat mendapatkan informasi.

Mereka juga merasa lebih dihargai ketika perusahaan memberikan update berkala mengenai status rekrutmen mereka. Sebagai solusi, Gen Z menyarankan agar perusahaan mempercepat dan menyederhanakan proses rekrutmen, menghindari tahapan yang panjang dan bertele-tele. Mereka juga menekankan pentingnya membangun reputasi perusahaan yang positif melalui media sosial dan platform ulasan untuk menarik perhatian calon kandidat. Menggunakan platform komunikasi yang familiar bagi mereka, seperti aplikasi chat dan media sosial, juga disarankan untuk meningkatkan respons dan mengurangi angka *ghosting*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *ghosting* di kalangan Gen Z dalam proses rekrutmen sebagian besar didorong oleh ketidakpuasan terhadap durasi serta kualitas komunikasi selama proses seleksi berlangsung. Selain itu faktor ekspektasi yang tidak terpenuhi juga memainkan peran penting dalam keputusan kandidat untuk tidak melanjutkan proses rekrutmen. Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa penggunaan teknologi digital dan proses seleksi yang tidak terlalu lama atau bertele-tele dapat meningkatkan kepuasan kandidat dalam mengikuti proses rekrutmen, perusahaan disarankan untuk menyederhanakan proses rekrutmen dan menggunakan teknologi ter-update guna meningkatkan tingkat respon kandidat dari Gen Z dimana hal tersebut dianggap mampu mengurangi angka *ghosting* dalam proses rekrutmen yang berlangsung.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen di kalangan Gen Z ini menunjukkan bahwasanya *ghosting* dipicu oleh ketidakpuasan terhadap durasi proses rekrutmen yang panjang dan juga komunikasi yang dianggap kurang memadai. Faktor-faktor seperti ekspektasi yang tidak terpenuhi (gaji, budaya kerja, fleksibilitas) serta reputasi perusahaan juga menjadi alasan signifikan bagi kandidat untuk menghentikan keterlibatan mereka secara sepihak.

Di sisi lain, strategi yang dianggap efektif untuk mengurangi kemungkinan terjadinya *ghosting* mencakup transparansi sejak awal, pemanfaatan teknologi digital, serta komunikasi yang konsisten dari perekrut. Solusi yang disarankan adalah mempercepat proses rekrutmen agar tidak terlalu bertele-tele, membangun reputasi perusahaan yang positif di segala platform, serta menggunakan sosial media maupun platform yang sering digunakan oleh Gen Z untuk berkomunikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan modern yang sederhana, responsif, teknologi adaptif dalam pelaksanaan proses rekrutmen untuk meningkatkan kepuasan serta keterlibatan kandidat dari Gen Z serta mengurangi tingkat *ghosting*.

Untuk mengurangi fenomena *ghosting* dalam proses rekrutmen, perusahaan disarankan untuk bisa mengoptimalkan proses seleksi dengan membuat prosesnya lebih singkat dan efisien, memberikan komunikasi yang lebih responsif serta transparan tentang ekspektasi pekerjaan, serta memanfaatkan teknologi digital terbaru seperti wawancara online serta platform. Selain itu, membangun citra positif melalui media sosial serta ulasan dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Sementara untuk Generasi Z disarankan untuk perlu menjaga profesionalisme dengan memberi tahu perusahaan jika hendak memutuskan untuk mundur dari proses seleksi, memastikan ekspektasi yang realistis dengan bertanya dengan jelas diawal, dan menggunakan platform digital untuk memahami reputasi perusahaan yang dilamar.

#### 5. Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Evertz, J., Balestra, C., & González, S. (2020). Leveraging digital recruitment for better candidate engagement. *HR Technology Journal*, 15(2), 115–125.
- Harvard Business Publishing. (2024). *How to Help Gen Z Early-Career Professionals Navigate Careers*. Retrieved from Harvard Business Publishing: <https://www.harvardbusiness.org/>
- Kellerman, B. (2019). Digital leadership: New directions for human resource management. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(4), 487–499.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, T. (2020). Communications and recruitment ghosting. *Journal of Recruitment Studies*, 45(3), 123-134.
- Ng, E. S., & McGinnis Johnson, J. (2015). Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care? *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 215–231.
- Routledge Open Research. (2024). The role of corporate reputation in recruitment. Retrieved from Routledge Open Research: <https://routledgeopenresearch.org/articles/2-3>
- World Economic Forum. (2021). How to engage millennial and Gen Z talent at work. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/>