

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan karena memiliki peran penting dalam merubah gaya hidup masyarakat. Era digital ini membuat masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih dari ruang fisik ke ruang digital (Rohmy, dkk, 2021). Perkembangan media sosial yang sangat pesat juga mengubah bagaimana cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi informasi. Dengan adanya internet dan gawai, kita dapat melakukan berbagai hal dengan cepat dan mudah. Media sosial saat ini dapat menyajikan hal yang dibutuhkan seperti, informasi, berkomunikasi, hingga hiburan. Banyak orang yang mulai bergantung pada media sosial sesuai dengan riset yang dilakukan We Are Social pada tahun 2023, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai angka 212 juta pengguna, yang berarti 77% dari total populasi di negara Indonesia (Tanjaya, 2024).

Generasi Z atau dikenal sebagai Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 (Fatmawati, 2022). Generasi ini juga sering disebut dengan *iGeneration* karena sangat dekat dengan dunia digital (Hardey, 2007). Generasi ini lebih unggul dalam bidang teknologi dibandingkan generasi sebelumnya dan memiliki akses internet yang lebih mudah. Generasi Z memiliki ciri yaitu bergantung pada teknologi dan gadget. Mereka bukan generasi yang rajin membaca narasi melalui buku-buku cetak. Namun, mereka lebih menikmati informasi yang dapat diakses melalui internet, terutama dengan bentuk visual dan gambar, sehingga mereka terbiasa dengan gaya hidup yang instan.

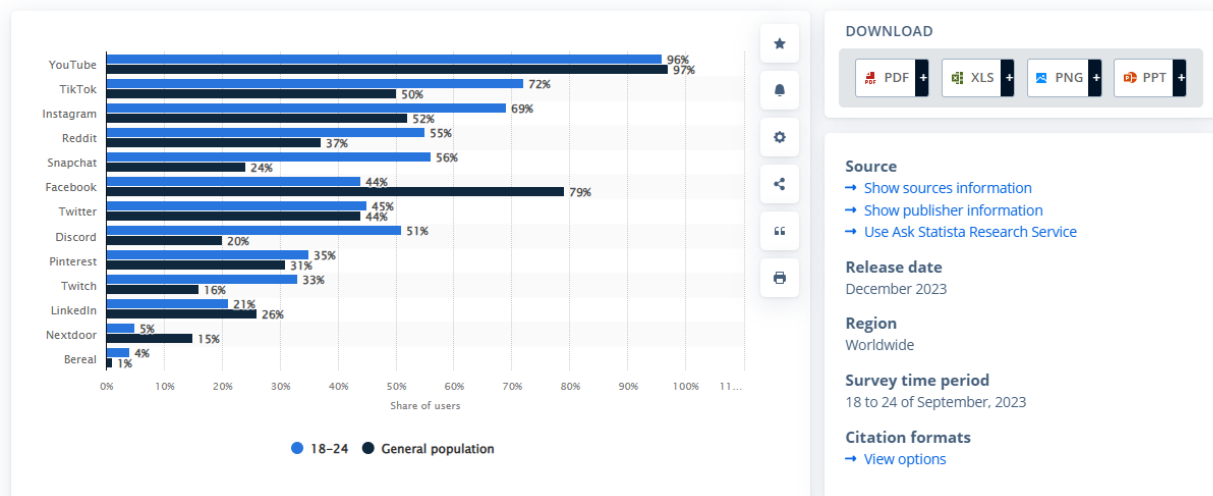
Generasi Z lebih sering menggunakan media sosial dibanding generasi sebelumnya. Dalam penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 33% Gen Z dalam sehari menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk bermain media sosial. Selain itu, survei tersebut juga menemukan bahwa di Indonesia, Gen Z telah menduduki peringkat tertinggi dimana mereka menghabiskan waktu 8,5 jam perhari dalam

penggunaan ponsel (Kim, et al, 2020). Banyak hal yang dapat dilakukan menggunakan media sosial, seperti berbagi informasi atau cerita pribadi, mencari hiburan, mengikuti tren-tren yang ada, hingga mendapatkan penghasilan atau pekerjaan (Jati, 2016).

Saat ini, makin banyak platform media sosial yang sering digunakan, seperti Youtube, TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun Tiktok merupakan *platform* media sosial yang paling populer di kalangan Gen Z. Dengan Tiktok kita bisa melakukan berbagai hal seperti, membuat video pendek, mengikuti tren, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menonton video hiburan atau informasi terkini. Saat ini Tiktok juga menjadi platform di urutan kedua yang paling sering digunakan oleh Gen Z.

Gambar 1.1 Data penggunaan platform media sosial

Most used social media platforms among Gen Z and internet users worldwide as of September 2023



Sumber : Statista 2024

Menurut riset statista.com yang diterbitkan pada february 2024, menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling sering diakses oleh Gen Z selama tahun 2023. Terdapat 72% populasi yang menggunakan TikTok dengan rentang umur 18-24 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Hal tersebut terjadi karena platform Tiktok

menyajikan video-video singkat, menarik dan sesuai dengan Gen Z yang lebih menyukai hal-hal yang singkat dan tidak bertele-tele. Gen Z juga menyukai Tiktok karena cocok dengan pilihan hiburan dan gaya komunikasi didalamnya.

Tiktok telah menjadi sarana utama bagi beberapa orang untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan membentuk opini publik. Saat ini banyak bermunculan stigma bahwa Gen Z merupakan generasi yang manja, terlalu sensitif, dan lemah. Fenomena ini terjadi diakibatkan oleh betapa mudahnya generasi muda saat ini terjebak dalam berbagai isu baru yang membatasi potensi mereka dan mempersulit mereka untuk tumbuh menjadi generasi yang tangguh. Kelemahan psikis dan fisik mereka menunjukkan masalah ini (Prihatina, 2022). Banyak juga yang menyebut generasi ini dengan istilah “generasi stroberi” atau “strawberry generation” yang menggambarkan generasi muda yang rentan dengan tekanan dan kesulitan (Kasali, 2018). Dengan adanya istilah tersebut dapat memunculkan stereotip bahwa Gen Z tidak mampu menghadapi dunia kerja karena dunia kerja merupakan fase yang penuh dengan tekanan.

Stigma yang sering muncul yaitu Gen Z dianggap tidak sabar dan tidak loyal terhadap perusahaan. Gen Z lebih mengutamakan keseimbangan antara kehidupan kerja dengan kehidupan pribadi mereka. Mereka cenderung tidak suka dengan hal yang dapat mengganggu keseimbangan kesehatan mental mereka, sekalipun itu berkaitan dengan pekerjaan mereka. Mereka tidak suka bekerja diluar jam yang seharusnya, mereka akan merasa mendapat tekanan dan cenderung tidak fokus. Menurut studi yang dilakukan oleh Kronos Incorporated (2019), mengungkapkan bahwa Gen Z menganggap dirinya merupakan generasi yang paling pekerja keras, tetapi mereka tetap menilai bahwa fleksibilitas adalah prinsip yang sangat penting. Gen Z juga mengungkapkan bahwa mereka tidak akan bersedia untuk dipaksa bekerja jika mereka tidak ingin bekerja.

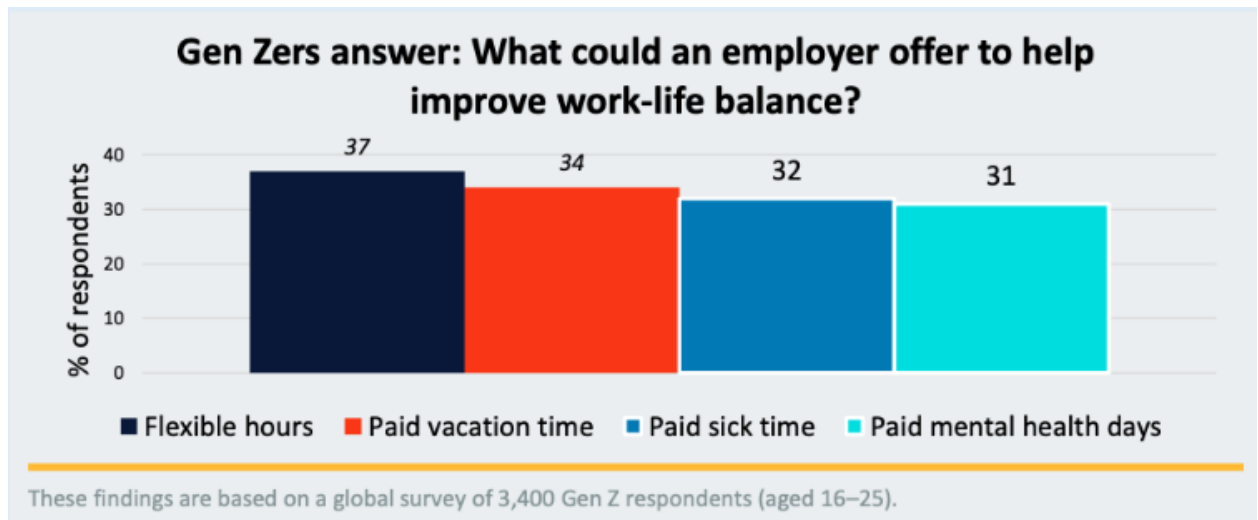
Hasil studi tersebut juga menunjukkan bahwa Gen Z merasa kurang percaya diri saat memasuki dunia kerja karena mereka merasa terdapat banyaknya tuntutan

dan tekanan dalam bekerja untuk waktu yang lama. Selain itu, mereka juga cenderung sering mengkhawatirkan kemampuan diri mereka untuk sukses dan berhasil di dunia kerja secara profesional. Terdapat tiga hambatan emosional utama yang membuat Gen Z merasa tidak percaya diri dengan pencapaian karir mereka secara profesional, diantaranya kecemasan (34%), kurangnya motivasi (20%), dan adanya perasaan rendah diri (17%).

Gen Z cenderung sering mengalami kecemasan dan stres karena bekerja, sehingga menurut mereka fleksibilitas merupakan hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, atau sering disebut dengan istilah *work-life balance* (Rachmadini & Riyanto, 2020). Maka dari itu, prinsip *work-life balance* menjadi hal yang penting bagi Gen Z untuk mendapatkan keseimbangan kinerja yang ideal. Seperti yang ditunjukkan oleh studi yang dilakukan Kronos Incorporated (2019) bahwa setiap perusahaan perlu mempertimbangkan *work-life balance* bagi angkatan kerja generasi saat ini dan seterusnya.

Bagi Gen Z, prinsip *work-life balance* atau sederhananya adalah keseimbangan anatara kehidupan pribadi dan pekerjaan bukan hanya tentang membagi waktu kerja dan waktu istirahat, namun tentang bagaimana Gen Z dapat tetap menjaga kesehatan mental, emosi, serta hubungan sosial di lingkungan sekitarnya. Gen Z menginginkan pekerjaan yang dapat membuat mereka berkembang tanpa harus mengorbankan waktu mereka bersama keluarga atau orang terdekat hingga waktu untuk diri sendiri. Mereka tidak akan segan untuk menolak lingkungan atau aturan kerja yang terlalu memberikan tuntutan atau tekanan untuk kerja terus menerus tanpa jeda.

Gambar 1.2 Studi faktor mencapai work-life balance



Sumber: Kronos Incorporated (2019)

Menurut studi tersebut, jam kerja yang fleksibel, cuti sakit dan cuti kesehatan mental merupakan hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan bagi Gen Z.

Banyaknya tuntutan yang diinginkan Gen Z untuk menjaga keseimbangan kehidupan dan kesehatan mental mereka, membuat banyak stereotip buruk yang muncul tentang Gen Z dalam konteks dunia kerja, seperti pemalas, ruwet, kurang loyalitas, sulit berkomitmen, dan terlalu sensitif. Stereotip ini dapat mempengaruhi respons dan penerimaan masyarakat terhadap kemampuan dan etos kerja Gen Z. Terlebih lagi stereotip tersebut lebih sering bermunculan di TikTok, yang mana Gen Z lebih banyak mengonsumsi dan membagikan informasi melalui platform tersebut.

Salah satu konten TikTok yang membahas tentang perilaku Gen Z di dunia kerja yaitu video pada akun Duto Triadjie. Pada video tersebut terdapat 2 orang yang menyampaikan narasi-narasi tentang apa yang sering dilakukan Gen Z saat di dunia kerja, salah satu narasi dalam video tersebut yaitu “kita Gen Z di dunia kerja, kita nggak pernah lupa untuk bawa airpods tapi selalu lupa untuk bawa etos kerja”. Narasi-narasi dalam video tersebut terkesan menggiring opini penonton tentang Gen Z yang kurang menunjukkan etos kerja mereka. Meskipun video tersebut

bersifat hiburan semata, namun secara tidak langsung narasi atau pesan dalam video tersebut dapat memperkuat stereotip tertentu terhadap Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Gen Z merespons dan menafsirkan stereotip tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall untuk mengetahui bagaimana khalayak atau dalam penelitian ini yaitu Gen Z yang sudah bekerja menerima dan memaknai pesan pada video tiktok yang disampaikan oleh akun Duto Triadjie. Teori resepsi menempatkan khalayak sebagai subjek aktif yang tidak serta-merta menerima pesan media begitu saja, melainkan melakukan proses penafsiran (decoding) atas pesan yang disampaikan oleh media (encoding). Dalam model encoding/decoding, Stuart Hall membagi tanggapan audiens ke dalam tiga posisi: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional (Hall, 1980). Pendekatan ini sangat penting dalam melihat bagaimana makna terhadap konten media diproduksi melalui proses sosial, budaya, dan pengalaman individu. Dengan kata lain, pesan yang sama bisa dimaknai secara berbeda oleh individu yang berbeda, tergantung pada latar belakang, nilai, serta realitas yang mereka alami.

Selain itu, subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu dari kalangan Generasi Z yang sudah bekerja dan sudah memiliki pengalaman di dunia kerja. Hal tersebut dapat menambah kekayaan perspektif karena mereka disini tidak hanya menjadi konsumen media, namun juga menjadi pelaku langsung dalam dunia kerja seperti yang digambarkan dalam video Duto Triadjie tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang studi media, budaya, dan generasi, terutama dalam memahami bagaimana pesan diterima, dipahami, dan ditafsirkan secara beragam oleh subjek penelitian. Hal tersebut juga terbentuk berdasarkan latar belakang sosial dan budaya serta pengalaman pribadi masing-masing subjek penelitian.

Maka analisis resepsi akan menjadi kerangka yang tepat untuk penelitian ini karena dapat memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana Gen

Z menafsirkan, memaknai, dan merespons pesan-pesan yang mereka terima dalam konteks dunia kerja yang ditampilkan dalam video pada akun Tiktok Duto Triadjie. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mengenai resepsi Generasi Z terhadap stereotip di dunia kerja dan implikasinya terhadap persepsi diri dan interaksi mereka dalam lingkungan kerja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana Pemaknaan Generasi Z terhadap Konten Tiktok @dutotrdj?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :
Untuk mengetahui Pemaknaan Generasi Z terhadap Konten Tiktok @dutotrdj?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis :

Untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana Generasi Z memahami dan memaknai pesan yang ada dalam video “Ya begini lah kalo jadi gen-z di dunia kerja” melalui platform populer yaitu TikTok.

2. Manfaat secara praktis :

Untuk memberikan informasi bagi pengusaha, pendidik, dan pembaca untuk lebih mendukung dan memahami karakteristik Gen Z dalam lingkungan kerja.