



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Video Rekrutmen

Menurut (Sweetow, 2016) dijelaskan bahwa video yang efektif digambarkan dengan menggabungkan beragam gambar dan urutan yang menarik secara visual (hlm. 110). Messaris (seperti dikutip dalam Thorson & Duffy, 2011) mengatakan bahwa gambar visual dalam suatu iklan akan berperan sangat penting seperti:

1. Visual dapat memberikan emosi yang kuat dengan mensimulasikan penampilan seseorang maupun objek nyata.
2. Visual dapat menawarkan bukti nyata dari sebuah produk ataupun layanan.
3. Visual dapat menunjukkan hubungan ataupun korelasi antara gambar dengan aktivitas yang disajikan dari produk yang ditawarkan.

Messaris menambahkan bahwa visual dapat mendukung beberapa strategi yang dibuat oleh perusahaan (hlm. 98). Mowat (2018) mendefinisikan video sebagai pertumbuhan dari fenomena global yang kuat dan menjadi sarana baru untuk menunjang merek di perusahaan (hlm. 25). Menurut Dizazzo (2013) media tersebut mencakup bermacam-macam jenis gambar dan suara. Lalu gambar dan suara tersebut akan diproses dan dikirim bukan menjadi film ataupun kaset video, melainkan dalam bentuk dokumen digital pada sebuah sistem seperti Digital Video Disc (DVD), CD-ROM dan World Wide Web. Dalam mempromosikannya tidak perlu mencetak dan juga disebar seperti selebaran, tetapi penyebarluasannya dapat

melalui media sosial ataupun situs web (hlm. 4). Dizazzo menambahkan bahwa produksi media korporat telah berkembang dari film dan proyektor ke layar televisi dan monitor komputer (hlm. 25). Menurut Mowat (2018) video merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan (hlm. 13). Sweetow (2011) menyebutkan dengan munculnya video *streaming* dan semakin maraknya media sosial, video korporat perusahaan telah banyak bermunculan dan meningkat secara drastis (hlm. 211).

Wether (1988) menyatakan bahwa video menawarkan manajemen saluran komunikasi lain untuk menjangkau beragam konstituennya sebagai pemilik saham, karyawan, pelanggan, *vendor*, rumah pialang, pejabat pemerintah, atau publik. Dengan mengendalikan komponen visual dan audio dari pesan sepenuhnya, video menyajikan gambar organisasi yang optimal dan dinamis. Video korporat menggantikan atau melengkapi berbagai komunikasi tertulis dan lisan dari keperluan internal, program pelatihan, hingga brosur penjualan dan manual pengoperasian. Penerapan teknologi video yang sering digunakan oleh korporat antara lain :

1. Orientasi dan kesadaran karyawan;
2. *Sales dan marketing.*
3. *Kelas Training*
4. *Training Lapangan*
5. *Majalah Video*

Frasca & Edwards (2017) berpendapat bahwa, dalam melakukan kampanye rekrutmen, video rekrutmen perlu di komunikasikan dan di promosikan melalui media seperti media sosial dan *website* perusahaan. Menurut Cable & Yu (2006) video rekrutmen yang di publikasikan melalui media elektronik akan mempengaruhi persepsi para pencari pekerjaan terhadap suatu pemberi kerja. Sehingga dalam mempromosikan sebuah video rekrutmen harus sesuai dengan *branding* perusahaan yang ingin dibangun di mata publik.

Pada tahap awal proses rekrutmen, pengusaha perlu memberikan informasi yang relevan untuk meyakinkan pencari kerja agar terus mempertimbangkan suatu organisasi sebagai pemberi kerja (Chapman et al. 2005). Selama fase ini, berdasarkan informasi yang tersedia, pencari kerja akan mempersempit calon pemberi kerja (Allen et al. 2007). Sweetow (2011) berpendapat bahwa sebelum video korporat diproduksi, ada beberapa hal yang harus dipelajari seperti nilai-nilai perusahaan, siapa konsumen dari perusahaan tersebut, dan bagaimana perusahaan menggunakan mereknya. Sweetow (2011) melanjutkan bahwa perusahaan berinvestasi dalam bentuk video korporat dengan memanfaatkan media, dan video telah menjadi alat komunikasi yang menyatukan dalam perusahaan (hlm. xviii).

2.2. Iklan

Menurut Richter (2007) seorang sutradara komersial melakukan perjalanan di sepanjang tepi dua dunia dengan masing-masing kaki berada di industri periklanan dan di bidang hiburan (hlm. 3). Menurut Dibb & Simkin (2004) Iklan adalah bentuk berbayar dari komunikasi non-pemasaran pribadi tentang suatu organisasi dan/atau

produk-produknya yang dikirimkan kepada target audiens melalui media massa. Budiman (2012) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah pesan atau berita yang ditujukan untuk membujuk masyarakat agar tertarik dengan barang ataupun jasa yang ditawarkan. Iklan disebarluaskan melalui media massa seperti majalah, koran ataupun di tempat umum dan berguna untuk memberitahu masyarakat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, media yang efektif untuk beriklan yaitu melalui televisi. Televisi dinilai sebagai media yang efektif karena memiliki karakteristik tersendiri dimana ada kombinasi antara gambar, gerak dan suara. Maka dari itu pesan akan lebih cepat tersampaikan melalui tampilan audiovisual dan lebih mudah dipahami daripada hanya melihat gambar atau suara saja (hlm. 113).

Menurut Griffith (2006) iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menarik orang datang berkunjung atau secara fisik mau ikut bergabung (hlm. 1). Grimaldi (2003) berpendapat bahwa periklanan memungkinkan untuk mengkomunikasikan pesan penting ke sekelompok besar konsumen lebih cepat daripada bentuk komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan untuk benar-benar terhubung dengan konsumen, dimana ada kesempatan untuk mengembangkan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan *brand*. Yang terbaik lagi, iklan akan menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, kesadaran yang jujur dan akurat bahwa ada produk, tempat, gaya atau kepekaan yang menyerukan tindakan atau perhatian (hlm. 7).

Griffith (2006) memaparkan bahwa ada 5 kriteria penting untuk membuat iklan yaitu:

1. Menetapkan pesan yang ingin disampaikan: Buatlah iklan menjadi simpel dan tidak membingungkan.
2. Memiliki target penonton yang jelas: Mengetahui tipe penonton yang akan melihat iklan tersebut adalah suatu komponen penting. Memahami istilah demografis yang akan diraih termasuk detail seperti umur, jenis kelamin, status, dan lain-lain.
3. Membuat iklan yang berbeda daripada perusahaan lainnya
4. Memastikan bahwa orang-orang sering melihat iklan tersebut dan dapat menarik penonton dalam jumlah banyak
5. Memberikan waktu untuk iklan bekerja dengan sendirinya (hlm. 3-8).

2.2.1. *Advertising Agency*

Mackay (2005) mengatakan bahwa *advertising agency* berkembang menjadi sebuah jasa untuk membuat iklan. *Agency* berhubungan langsung dengan klien serta membantu membuat iklan untuk klien (hlm. 70). Landa (2010) berujar bahwa *advertising agency* adalah bisnis yang menyediakan kebutuhan kreatif klien, *marketing*, dan servis bisnis lain yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan, dan penempatan iklan (hlm. 12). Menurut Morissan (2010), banyak perusahaan periklanan jasa yang lengkap memiliki suatu departemen riset. Departemen tersebut berfungsi untuk menganalisis, mengumpulkan, dan

menginterpretasikan informasi yang akan digunakan dalam merencanakan iklan klien. Mackay menambahkan bahwa ada beberapa tipe yang dimiliki oleh *advertising agency* diantaranya yaitu (hlm. 75):

- *Full service agency*
- *Media buying service*
- *E-commerce agency*
- *In-house agency*
- *Creative boutiques*

Menurut Curry (2013) yang perlu diutamakan dalam *advertising agency* yaitu dapat memenuhi kebutuhan klien. Cara memenuhi kebutuhan klien yaitu dengan membuat TVC sesuai dengan model produk atau perusahaan yang membuat calon-calon konsumen tertarik dan membeli produk yang sedang dipromosikan (hlm. 35). Mackay meneruskan jika suatu *advertising agency* membutuhkan beberapa *jobdesk* untuk saling bekerjasama dalam satu tim dan *jobdesk*-nya yaitu:

1. *Account manager*: seseorang yang berhubungan langsung dengan klien. Menjadi jembatan antara tim dengan klien dan mengkomunikasikan seluruh kebutuhan.
2. *Creative director*: seseorang yang bertugas sebagai pemimpin tim kreatif, bertanggung jawab atas segala keperluan kreatif dan membuat konsep.

3. *Copy writer*: seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat cerita atau skenario.
4. *Art director*: orang yang bertugas merancang visual atau penampilan yang akan dilihat di dalam *frame*.
5. *Editor*: orang yang menyatukan hasil pengambilan gambar hingga menjadi suatu cerita.

2.2.2. *Creative Director*

Menurut Harrell (2016), seorang *creative director* harus memahami apa yang klien inginkan dan bisa mendistribusikan keinginan klien tersebut dengan kreatif supaya dapat diterima oleh penonton. Selain itu Harrell mengatakan bahwa terkadang pada saat proses diskusi akan terjadi *misconception* (hlm. 15-16). Sweetow (2016) juga berpendapat bahwa *creative director* harus mampu mengetahui bentuk video seperti apa yang cocok bagi perusahaan dan tentunya video tersebut mampu menarik perhatian para penonton (hlm. 77). Sweetow menambahkan bahwa *creative director* memiliki peran penting dalam bertanggung jawab menjaga video yang dibuat dapat didistribusikan dengan baik kepada perusahaan (hlm. 72).

Mackay (2005) mengatakan bahwa *creative director* perlu memahami alat dan teknik yang dapat digunakan untuk tim (hlm. 7). Observasi merupakan alat yang dibutuhkan oleh *creative director*. Salah satu pilihannya yaitu observasi lapangan dimana lebih baik memperhatikan langsung apa yang orang lakukan daripada bertanya apa yang orang-orang lakukan. Jenis ini merupakan bentuk simpel dari riset dan adanya kebenaran yang hakiki akan memunculkan kreativitas

(hlm. 8). *Creative director* harus mampu mendesain pengalaman yang dapat menambahkan potensi untuk mendapatkan pelanggan (hlm. 9). Mengerti tentang *branding* merupakan cara untuk menjadi *creative director* yang efektif. Klien akan berharap untuk diarahkan menentukan keputusan dalam mengatur posisi, mendefinisikan dan mengomunikasikan *brand*-nya (hlm. 15).

Berbagai tahapan yang perlu dilewati *creative director* untuk membuat suatu iklan diantaranya adalah:

1. Bertemu dan berdiskusi dengan klien.
2. Membuat dan memberi konsep yang sesuai sehingga disetujui oleh klien.
3. Menjadi pemimpin untuk sebuah tim kreatif.
4. Bekerjasama dengan PH (*production house*) dalam pembuatan iklan.
5. Menentukan *output* dari iklan yang dibuat.

Selain itu, Altstiel (2015) mengatakan bahwa menjadi *creative director* akan memiliki tanggung jawab yang besar. Harus berkemampuan seperti seorang *sales manager*, menjadi *leader*, dan kemampuan-kemampuan lainnya yang termasuk dalam memimpin tim kreatif (hlm. 7). Kerja *creative director* dalam tim menurut Altstiel adalah:

1. Mencari data perusahaan yang dituju, siapa penjual produknya, siapa yang membeli dan siapa pesaing dari produk perusahaan tersebut.

2. Melakukan *brainstorming* yang bertujuan untuk mencari ide kreatif, serta mendengarkan ide-ide dari anggota tim agar mendapat sudut pandang lain.
3. Menuliskan ide-ide yang bermunculan tersebut diatas kertas dan ide yang sudah ditulis tersebut akan menjadi informasi bagi *creative director* dalam mendapatkan konsep yang sesuai.
4. Mencari referensi audiovisual yang tepat dan sesuai dengan konsep.
5. Seluruh tim mampu bekerjasama dengan baik, serta menghargai pendapat dari anggota tim.
6. Membangun hubungan baik dengan klien, dimana hubungan baik ini berguna bagi *creative director* dalam menyampaikan dan meyakinkan klien bahwa konsep yang dibuat sudah tepat.
7. Mampu mempertahankan buah pikiran tentang konsep yang dibuat. Jika konsep ditolak klien, *creative director* tidak boleh mudah menyerah, mencoba menemukan kesalahannya, lalu memperbaiki kesalahan tersebut agar konsep menjadi lebih baik.
8. *Creative director* harus mampu menjelaskan mengenai konsep yang dibuat kepada tim produksi dan bertanggung jawab dalam mewujudkan konsep tersebut.
9. Kerjasama tim harus dijaga baik oleh *creative director* untuk memastikan bahwa konsep yang dibuat dapat direalisasikan dengan baik dan benar.

10. Jika iklan yang dibuat gagal, maka wajib mencari tahu dimana kesalahannya dan tidak berhenti belajar agar proyek selanjutnya bisa berjalan dengan lebih baik, serta tidak mengulang kesalahan yang sama.

2.3 Target Marketing

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa *marketing* atau pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (hlm. 5). Target *market* adalah bagian dari segmen pasar yang menghadirkan peluang terbesar untuk menjadi pembeli (hlm. 10). Target *market* merupakan bagian dari sebuah kerangka strategi *marketing* yang disebut dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menurut Kotler, Bowen & Makens (2014) segmentasi pasar atau adanya pembagian kelompok dalam suatu pasar, dimana segmentasi pasar ini memungkinkan adanya layanan dan produk yang berbeda merupakan strategi dalam pemasaran (hlm. 232). Morissan (2010) mengatakan bahwa ada empat langkah untuk mengetahui target *marketing* yaitu mengidentifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih target pasar dan menentukan *positioning* dengan strategi pemasaran (hlm. 55). Kotler & Keller melanjutkan bahwa strategi *marketing* adalah upaya dimana seorang *marketer* mendefinisikan misi, tujuan *marketing*, tujuan finansial, dan kebutuhan yang ditunjukkan pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta membangun *positioning* yang kompetitif (hlm. 54). Target *marketing* adalah strategi *marketing* yang hanya fokus pada konsumen yang memiliki peluang kepuasan tertinggi (hlm. 213).



Gambar 2.1. *Marketing Process*

(Sumber: Dibb & Simkin, 2004)

Penentuan tujuan *marketing* adalah hal yang pertamakali perlu dirumuskan dan disepakati dalam proses *marketing*. Hooley et al. (2017) mengatakan bahwa untuk menetapkan strategi diperlukan analisis terperinci tentang sumber daya yang tersedia dan pasar tempat organisasi beroperasi, baik dalam konteks mencapai tujuan atau misi bisnis secara keseluruhan (hlm. 34). Sumber daya dan pasar dapat dianalisa dengan menggunakan analisa SWOT. Hasil analisa tersebut membuahkan hasil berupa pemahaman detail keadaan internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian dijadikan dasar membuat strategi *marketing*. Strategi *marketing* disusun menggunakan kerangka STP. Melalui kerangka STP, *marketer* mendapatkan

gambaran detail atas perilaku pembeli sehingga dapat menghasilkan produk yang tepat sasaran.

2.3.1. SWOT

Fleisher dan Bensoussan (2007) mengatakan bahwa analisis pesaing merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor utama. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor utama saat ini. Adanya analisis juga berguna dalam mengidentifikasi peluang maupun ancaman dari luar (hlm. 98). Menurut Kotler & Keller (2012), analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan terhadap lingkungan *marketing* internal dan eksternal dari sebuah organisasi (hlm. 48). Lingkungan internal dirangkum dalam *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan). Sedangkan lingkungan eksternal dirangkum dalam *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT terdiri dari :

1. *Strength*

Menurut Hooley et al. (2017), *Strength* adalah hal apa yang relatif lebih baik yang dimiliki oleh internal organisasi dibandingkan dengan kompetitor (hlm. 40).

2. *Weakness*

Weakness adalah hal apa yang relatif lebih buruk yang dimiliki oleh internal organisasi dibandingkan dengan kompetitor. (hlm. 40)

3. *Opportunity*

Menurut Kotler & Keller (2012), bidang kebutuhan dan minat pembeli bahwa

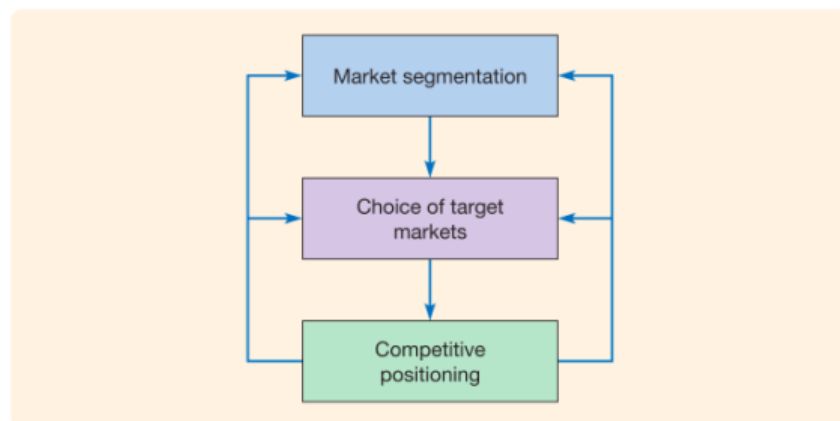
perusahaan memiliki probabilitas tinggi untuk mendapatkan keuntungan secara menguntungkan (hlm. 48).

4. *Threats*

Tantangan yang ditimbulkan oleh tren atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang jika tidak ada tindakan pemasaran yang defensif, akan menyebabkan penjualan atau laba yang lebih rendah (hlm. 49).

2.3.2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler & Keller (2012), untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, *marketer* perlu memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda (hlm. 213). Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu berhubungan dengan konsumen. Chasanah (2013) mengatakan jika dalam menentukan target penonton diperlukan beberapa tahapan yaitu segmentasi pasar (identitas dan profil segmen), *market targeting* (mengukur ketertarikan dan pemilihan target), dan *marketing positioning* (hlm. 22).



Gambar 2.2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

(Sumber: Hooley et al., 2017)

Hooley et al. (2017) berpendapat bahwa *segmenting* dan *positioning* saling berhubungan seperti pada gambar 2.2. Hal ini menunjukkan bahwa proses perencanaan pemasaran dapat diurutkan seperti berikut :

1. *Market Segmentation*

Mengidentifikasi basis paling produktif untuk membagi pasar, mengidentifikasi pelanggan di berbagai segmen dan mengembangkan deskripsi segmen.

2. *Choice of Target Markets*

Mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang berbeda, bagian segmen atau kelompok segmen, dan memilih mana yang harus menjadi target pemasaran.

3. *Competitive Positioning*

Mengidentifikasi *positioning* pesaing (di pasar, di segmen, dan di target), untuk mengembangkan strategi *positioning*. *Positioning* adalah suatu upaya merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.

4. Iterasi

Memahami *positioning* pesaing dan kemungkinan strategi *positioning* yang sedang terbuka, akan mempengaruhi kita untuk berpikir tentang segmen atau target lain yang lebih menarik. Hal ini mungkin berujung untuk merubah segmen yang telah dipilih dan merevisi pilihan target serta pendekatan *positioning* (hlm. 160).

2.4. Generasi Z

Gen Z mulai bermunculan dengan serangkaian stereotip dan generalisasi dimana Gen Z bergantung pada teknologi. Gen Z lahir diantara tahun 1995-2012. Generasi ini ingin mengalami petualangan baru dengan tidak hanya membeli barang dan kurang loyal terhadap suatu merek (Gomez et al., n.d., hlm. 5). Menurut hipotesis survei yang telah dikonfirmasi, Gen Z memiliki aspirasi karir untuk bekerja di industri yang berinteraksi dengan kehidupan pribadi. Gen Z juga menginginkan peluang yang beragam dan kesempatan bekerja dengan aman dan stabil. Jika ada penawaran tersebut, maka Gen Z akan loyal terhadap perusahaan (Gomez et al., n.d., hlm. 11).

Untuk gaya kerja, Gen Z lebih menyukai tugas individu daripada kegiatan berbasis tim, tetapi Gen Z akan menghargai jika ada koneksi fisik. Gen Z pun lebih suka kemerdekaan namun bukan diisolasi. Nilai inti dari Gen Z tidak lagi membentuk opini perusahaan semata berdasarkan kualitas produk atau layanan, tetapi berdasar pada etika, praktek dan dampak sosial. Selain itu, Gen Z akan memprioritaskan keamanan finansial daripada pemenuhan pribadinya. Perilaku dan karakter Gen Z yang terikat pada media sosial akan menimbulkan implikasi terhadap bagaimana Gen Z berinteraksi dan ingin dirasakan. Gen Z juga mendefinisikan keanekaragaman jauh lebih berbeda dari generasi-generasi sebelumnya (Gomez et al., n.d., hlm. 11). Sprenger (2010) mengatakan bahwa bersosialisasi adalah hal yang penting dilakukan dalam kelangsungan hidup, serta untuk bergaul dengan orang lain (hlm. 171).

Bagi Gen Z uang dan gaji itu penting, namun lingkungan generasi ini datang dari usia, sehingga hal-hal lain juga penting seperti keseimbangan antara kehidupan dengan pekerjaan, jam yang fleksibel, serta tunjangan dan manfaat yang didapat. Sementara gaji adalah faktor penting dalam memutuskan suatu pekerjaan, Gen Z menilai gaji lebih rendah daripada setiap generasi lain. Gen Z juga terbagi atas pilihan untuk menerima pekerjaan dengan gaji lebih baik tetapi membosankan atau pekerjaan yang lebih menarik tetapi tidak digaji dengan semestinya. Nilai-nilai inti tiap generasi tercermin dalam aktivitas sosialnya. Prioritas Gen Z terhadap aktivitas sosial lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Penting bagi Gen Z bekerja di perusahaan atau organisasi yang nilai-nilainya selaras dengan nilai yang dimiliki sendiri.

Perusahaan harus menunjukkan dengan mengambil tindakan yang konsisten pada etika dan nilai-nilai yang dibangun oleh perusahaan. Tindakan ini harus menjadi bagian terdepan dan pusat dari merek untuk dilihat oleh calon pembeli dan karyawan Gen Z (Gomez et al., n.d., hlm. 12). Menurut Witt & Baird (2018), untuk memahami Gen Z, perlu terlebih dahulu memahami kehidupan anak muda generasi Z. Dimulai dari kebiasaan digitalnya, pergulatan yang dihadapi, *role model*-nya, sentuhan budayanya, bagaimana cara Gen Z mengelola ketakutan akan suatu kehilangan dan mencari tahu di mana kecocokan Gen Z dengan dunia yang berubah dengan cepat. Sebagian besar yang membedakan generasi ini adalah adanya hubungan yang tak terhenti dengan informasi, konsumsi media, dan teknologi seluler. Maka Witt & Baird menjabarkan penanda generasi Z sebagai berikut (hlm. 19-20):

- *Independent*: Gen Z bersedia bekerja keras untuk sukses.
- *Diverse*: Gen Z terbuka untuk semua etnis, ras, jenis kelamin, dan orientasi dengan harapan nilai tersebut tercermin dari merek, ruang kelas ataupun media yang Gen Z gunakan.
- *Engaged*: Gen Z sadar secara politik dan aktif terlibat dalam mendukung lingkungan, dampak sosial, serta hak-hak sipil yang perlu dipertahankan. Fokus untuk membentuk dunia menjadi tempat yang lebih baik dan ingin bersekutu dengan organisasi yang didedikasikan untuk membuat perbedaan.
- *Knowledge Managers*: Gen Z telah mengembangkan kemampuan untuk dengan cepat menyaring jumlah massa informasi yang muncul di layar dan memutuskan apa yang berharga dan apa yang harus disaring atau dibuang. Hal ini seringkali disalahpahami dimana Gen Z memiliki rentang perhatian yang pendek.
- *Pragmatic*: Gen Z memilih karier yang lebih pragmatis, misalnya memilih profesi resmi daripada mencoba menjadi *influencer YouTube*. Secara finansial konservatif dan menghindari perangkat privasi media sosial Millennials.
- *Personal Brand*: Tidak seperti kaum Millennial yang cenderung berbagi secara berlebihan di media sosial, Gen Z mengelola kehadirannya seperti sebuah merek. Memberikan kontribusi pada popularitas aplikasi media sosial singkat seperti Snapchat dan Instagram.

- *Collaborative*: Gen Z telah belajar lebih awal tentang pentingnya kolaborasi antara lingkungan lokal ataupun yang didistribusikan (secara virtual). Contohnya seperti di dalam kelas menggunakan Skype untuk belajar dengan siswa di negara lain, bermain *eSports* di Twitch atau olahraga bersama tim di halaman belakang.

Kesenangan adalah faktor terpenting dalam karier masa depan Gen Z. Gen Z berbagi pemikiran tentang betapa pentingnya mencari pekerjaan yang disukai setiap hari dan memiliki ketakutan jika tidak dapat menikmati pekerjaannya. Banyak anak muda di Generasi Z percaya bahwa pekerjaan harus dipenuhi dan percaya bahwa pekerjaan harus memiliki makna yang lebih besar daripada sekedar menghasilkan uang (Seemiller & Grace, 2018 hlm. 215-216). Seemiller & Grace menambahkan bahwa faktor penting lain saat Gen Z mencari pekerjaan yaitu adanya peluang untuk bertumbuh dan maju, serta mengembangkan diri di tempat kerja. Anak muda Generasi Z juga menginginkan lingkaran sosial yang luas dan beragam dalam lingkungan kerja (hlm. 218-219).

2.5. Teori *Fun* dalam Psikologi

Kata *fun* memiliki definisi *amusement*, *enjoyment* (Merriam Webster, n.d.) yang masing masing memiliki arti hiburan, kesenangan (Kamus Indonesia Inggris, n.d.). Menurut Koster (2013), *fun* didefinisikan sebagai "sumber kenikmatan." Ini dapat terjadi melalui rangsangan fisik, apresiasi estetika, atau manipulasi kimia langsung. Semua hal yang berhubungan dengan *fun* yaitu saat dimana otak merasa baik karena

adanya pelepasan endorfin (hlm.40). Pada dasarnya, manusia mencari kesenangan untuk meningkatkan keterampilan hidup (hlm. 60). Shiota dan Khalat (2007) menegaskan bahwa kesenangan bisa terjadi karena beberapa hal seperti melihat orang lain bahagia, jika memenangkan kuis, ataupun mendapatkan nilai A. Hal-hal tersebut merupakan emosi senang yang dikeluarkan langsung dari perasaan manusia dimana perasaan itu dapat membuat orang tersenyum, tertawa, dan bahkan terharu (hlm. 231).

Cousineau (2012) berpendapat jika *fun* merupakan hiburan atau pengalihan yang bisa didapatkan melalui kegiatan menyenangkan atau menarik (hlm.134). Menurut McManus & Furnham (2010), *fun* adalah kata yang kompleks dengan banyak makna yang mengacu pada sifat afektif dan motivasi. Orang mencari kegiatan yang menyenangkan tetapi merespon situasi dengan perasaan senang, sehingga kesenangan dapat berupa kegiatan, keadaan, atau sifat. Kesenangan dapat digunakan baik sebagai konsep motivasi: "ingin bersenang-senang" atau konsep sifat, "Mereka adalah tipe orang yang suka bersenang-senang", tetapi paling sering digambarkan sebagai properti dari repertoar (kebiasaan berbicara) perilaku atau situasi sosial seperti: "Pesta makan malam itu menyenangkan". Kebalikan dari kesenangan biasanya dianggap membosankan. Fakta bahwa psikolog hampir tidak pernah menggunakan kata itu membuat sulit untuk menawarkan definisi yang dengan jelas membedakannya dari pemicu, atau keadaan emosional positif lainnya (hlm.160).

Dalam risetnya, McManus & Furnham (2010) menyimpulkan bahwa terdapat 5 jenis *fun* yaitu,

1. *Fun Tipe 1: Sociability*

Bercanda, tertawa, berbicara, dan hiburan.

2. *Fun Tipe 2: Contentment*

Damai, hangat, santai, penuh kasih, perhatian, dan kepuasan.

3. *Fun Tipe 3: Achievement*

Fokus, tantangan, pencapaian, didapatkan, diterima.

4. *Fun Tipe 4: Sensual*

Sensual, intim, romantis.

5. *Fun Tipe 5: Ecstatic*

Gembira, gila, bersemangat, penuh energi.

Tabel berikut menjelaskan korelasi antara, *fun types* dengan beberapa kata sifat.

Table 1. The first column shows the descriptors used for the fun situation, and the last column shows the overall percentage of respondents including the descriptor. The middle five columns show the loadings on the five varimax-rotated factors, sorted by size and with loadings less than 0.2 set as blank. Loadings greater than .4 are in bold. Descriptors in the questionnaire itself were in alphabetical order

Descriptor	Factor:					%
	1	2	3	4	5	
	Socia- bility	Con- tentment	Achieve- ment	Sensual	Ecstatic	
joking	0.678	-	-	-	-	43.8%
laughing	0.602	-	-	-	-	62.2%
talking	0.568	0.231	-	-	-	40.3%
entertained	0.514	-	-	-	-	51.6%
witty	0.489	-	-	-	-	25.0%
spontaneous	0.455	-	-	-	0.218	37.8%
playful	0.455	-	-	-	0.258	43.2%
happy	0.349	0.272	-	-	-	71.8%
self- confident	0.338	-	0.227	-	-	34.0%
public	0.249	-	0.202	-	-	12.1%
peaceful	-	0.569	-	-	-	17.4%
warm	0.235	0.499	-	-	-	26.5%
relaxed	0.283	0.476	-	-	-	46.6%
loving	0.256	0.463	-	0.256	-	26.3%
caring	0.220	0.459	-	-	-	16.0%
contented	0.200	0.445	-	-	-	36.4%
blissful	-	0.409	-	-	0.212	15.4%
fulfilled	-	0.380	0.354	-	-	28.6%
stress free	0.298	0.363	-	-	-	47.9%
private	-	0.336	-	0.269	-	8.6%
joyful	0.247	0.331	-	-	0.278	44.0%
lazy	-	0.246	-	-	-	8.2%
focused	-	-	0.638	-	-	18.8%
challenged	-	-	0.616	-	-	22.6%
accomplished	-	-	0.458	-	-	12.0%
absorbed	-	-	0.448	-	-	28.7%
engrossed	-	-	0.414	-	-	17.5%
inspired	-	0.296	0.403	-	-	21.1%
proud	-	-	0.380	-	-	13.8%
nervous	-	-	0.369	-	-	6.9%
fearful	-	-	0.293	-	-	4.9%
amazement	-	-	0.293	-	0.200	15.5%
surprised	-	-	0.228	-	-	9.5%
sensual	-	-	-	0.661	-	9.3%
lustful	-	-	-	0.502	-	8.7%
intimate	-	0.318	-	0.501	-	13.4%
romantic	-	0.243	-	0.480	-	10.7%
vulnerable	-	-	0.231	0.306	-	4.4%
ecstatic	-	-	-	-	0.560	20.6%
crazy	0.205	-	-	-	0.487	27.1%
excited	0.234	-	0.312	-	0.486	47.7%
energetic	0.282	-	-	-	0.439	47.6%

Gambar 2.3. Korelasi *Fun*

(Sumber: McManus & Furnham, 2010)

McManus & Furnham (2010) juga meriset mengenai bagaimana sikap terhadap *fun* yang berbeda, dimana sikap yang dimaksud mengacu pada kepercayaan masyarakat umumnya terhadap bagaimana cara terbaik untuk mencapai *fun* (hlm.161). Disimpulkan bahwa terdapat 5 kelompok sikap terhadap *fun* yang disebut dengan *fun attitudes*. 5 kelompok tersebut adalah:

1. *Fun Attitude 1: Risk Taking*

Fun Attitude 1 yang dilabeli pengambilan risiko. Peserta dengan skor tinggi cenderung setuju dengan pertanyaan yang diajukan, "Apakah Anda bersedia mengambil risiko untuk bersenang-senang?", "Apakah Anda akan mengulangi kegiatan tertentu yang membawa risiko kesehatan untuk bersenang-senang?", "Bisakah Anda bersenang-senang saat Anda takut?", "Apakah Anda menganggap melanggar hukum untuk bersenang-senang?" dan "Apakah suatu kegiatan lebih menyenangkan jika ada risiko yang terlibat?".

2. *Fun Attitude 2: Fun People*

Pada *Fun Attitude 2*, Pencetak skor tinggi cenderung setuju dengan pertanyaan yang diajukan, "Apakah penting untuk memiliki kepribadian yang sama dengan orang lain untuk bersenang-senang dengan mereka?", "Apakah kehadiran orang lain penting untuk bersenang-senang?", "Apakah orang yang berkecukupan bersenang-senang lebih daripada orang *introverted*?", dan tidak setuju dengan pertanyaan, "Apakah mungkin untuk bersenang-senang sendiri?". Dorongan utama tampaknya untuk bersenang-senang sebagai

kegiatan yang ramah, tergantung pada jenis orang tertentu, dan karena itu diberi label orang-orang yang menyenangkan.

3. *Fun Attitude 3: Fun Causing Happiness*

Fun Attitude 3 ditandai oleh peserta yang setuju dengan pertanyaan yang bertanya, "Apakah menyenangkan merupakan salah satu syarat yang harus kita penuhi dalam hidup?", "Apakah Anda pikir Anda perlu bersenang-senang untuk bahagia?", "Apakah bersenang-senang selalu melibatkan kebahagiaan?", "Bisakah kesenangan memberi Anda kebahagiaan dalam jangka panjang?" dan "Apakah ketidakbahagiaan membatasi kemampuan Anda untuk bersenang-senang?". Kesenangan dan kebahagiaan di sini tampaknya saling berkaitan secara kausal (sebab akibat), dan faktornya adalah 'kesukaan' atau *'fun'* itu menyenangkan dan menyebabkan kebahagiaan.

4. *Fun Attitude 4* secara langsung, dengan skor yang sangat menyetujui pertanyaan yang bertanya, "Apakah orang kaya lebih bersenang-senang?", "Apakah Anda lebih bersenang-senang jika Anda menghabiskan lebih banyak uang?" dan "Apakah menurut Anda jumlah uang yang Anda miliki memengaruhi seberapa banyak kesenangan yang Anda miliki?". Ini bisa disebut sebagai uang.

5. *Fun Attitude 5: Spontaneity*

Fun Attitude 5 ditandai khususnya dengan menjawab Ya untuk dua pertanyaan, "Apakah kegiatan yang tidak direncanakan lebih menyenangkan daripada yang direncanakan?" dan "Apakah kesenangan spontan lebih menyenangkan

daripada kesenangan yang direncanakan?". Ini dapat diberi label sebagai

Spontaneity

Tabel berikut menjelaskan korelasi antara, *fun attitudes* dengan *fun types*:

Table 3. Correlates of scores on the five fun attitudes in relation to background variables and personality. Ns vary from 964 to 1059. Key: * p < .05; ** p < .01; * p < .001. Correlations greater than .1 are in bold**

Fun attitude	1	2	3	4	5
	Risk taking	Fun people	Fun causing happiness	Money	Spontaneity
Female	-0.159***	0.053	0.011	-0.064*	-0.037
Age	-0.254***	-0.131***	-0.049	-0.014	0.036
Science education	0.021	-0.042	0.030	-0.033	-0.059
Social class	0.075*	0.032	0.000	-0.050	0.021
Neuroticism	-0.015	0.144***	0.007	0.080**	0.048
Extraversion	0.255***	0.099**	0.247***	0.005	0.118***
Openness	0.193***	-0.175***	-0.039	-0.128***	0.036
Agreeableness	-0.104**	-0.150***	0.142***	-0.161***	0.046
Conscientiousness	-0.164***	-0.074*	0.004	0.029	-0.041
Fun type 1: Sociability	0.129***	-0.080**	0.164***	-0.045	0.099**
Fun type 2: Contentment	-0.125***	-0.098**	-0.059	-0.062*	-0.030
Fun type 3: Achievement	0.101**	-0.133***	-0.041	0.040	-0.079**
Fun type 4: Sensual	0.092**	0.068*	0.019	0.132***	0.075*
Fun type 5: Ecstatic	0.202***	0.072*	0.178***	0.028	0.083**

Gambar 2.4. Korelasi *Fun Attitudes* dengan *Fun Types*

(Sumber: McManus & Furnham, 2010)