

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Definisi generasi menurut Kupperschmidt (2000) dapat dijelaskan sebagai “sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam tahun kelahiran, usia, lokasi, serta pengalaman historis atau peristiwa-peristiwa yang signifikan dalam fase pertumbuhan mereka”. Dengan demikian, generasi dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam rentang waktu yang serupa (Putra, 2016).

Jika melihat dari jangkauan usia, ada beberapa kelompok generasi yang dapat diidentifikasi. Generasi *Baby Boomer*, yang meliputi individu yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964. Generasi X, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980. Generasi Milenial atau Generasi Y, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1995. Generasi Z, yang melibatkan individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Terakhir, Generasi *Alpha*, yang melibatkan individu yang lahir dari tahun 2011 hingga saat ini (Gramedia, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia melalui Sensus Penduduk tahun 2020, Generasi Z di Indonesia mengacu pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Diperkirakan saat ini usia Generasi Z berkisar antara 9 hingga 24 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z adalah generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah penduduk sebanyak 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia antara 8 hingga 23 tahun. Generasi milenial juga mendominasi populasi Indonesia, dengan jumlah sekitar 69,38 juta atau 25,87%, diikuti oleh Generasi X sekitar 58,65 juta atau 21,88%.

Kelompok penduduk yang jumlahnya paling sedikit adalah *Pre Boomer*, dengan jumlah sekitar 5,03 juta atau 1,87%. *Pre Boomer* mencakup individu yang lahir sebelum tahun 1945, *Baby Boomer* lahir antara tahun 1946 hingga 1964, dan Generasi X lahir antara tahun 1965 hingga 1980. Selanjutnya, Milenial lahir antara tahun 1981 hingga 1996, Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan *Post* Generasi Z lahir mulai tahun 2013 (Jayani, 2021).

Generasi Z memiliki ciri khas yang membedakannya dengan generasi sebelumnya. Mereka memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang mencerminkan hal tersebut. Salah satu ciri utama Generasi Z adalah kecakapan dan minat yang tinggi dalam teknologi digital dan berbagai aplikasi komputer. Mereka terampil dalam menggunakan teknologi informasi dan dengan mudah mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan, baik untuk keperluan pendidikan maupun pribadi. Generasi Z tumbuh dalam era di mana *smartphone* dan media sosial menjadi hal yang lazim. Bahkan ketika iPhone diluncurkan pada tahun 2007, anggota tertua dari Generasi Z baru berusia sekitar 11 tahun, sementara yang termuda belum lahir. Oleh karena itu, Generasi Z memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek teknologi.

Generasi Z juga ditandai oleh kecenderungan yang kuat untuk berkomunikasi dengan berbagai kalangan, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Line, TikTok, Whatsapp, Telegram, Instagram, atau pesan singkat (SMS). Mereka sangat suka menggunakan platform-platform ini sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memberikan mereka kebebasan untuk berekspresi secara spontan, menyampaikan apa yang mereka rasakan dan pikirkan tanpa banyak hambatan.

Generasi Z memiliki karakteristik dan ciri-ciri lainnya yang perlu diperhatikan. Ketika platform-media seperti Facebook dan Twitter pertama kali muncul, generasi sebelumnya, termasuk Milenial, menggunakan platform tersebut tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Namun, seiring berjalannya waktu, Generasi Z mulai menyadari bahwa mengungkapkan kehidupan mereka secara terbuka di ruang publik dapat memiliki konsekuensi yang serius. Mereka telah belajar dari kesalahan yang terjadi di masa lalu dan lebih memilih platform yang menawarkan privasi yang lebih baik dan konten yang bersifat tidak permanen.

Generasi Z memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang menunjukkan tingkat kemandirian yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak bergantung pada orangtua untuk diajari hal-hal atau memberi petunjuk tentang pengambilan keputusan. Generasi Z cenderung aktif dalam belajar dan bekerja secara mandiri. Mereka memiliki kemampuan untuk memilih jalur karir dan belajar sendiri tanpa bergantung pada bimbingan langsung dari orang dewasa.

Generasi Z ditandai oleh ciri-ciri yang cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli terhadap lingkungan sekitar. Mereka dikenal sebagai generasi yang paling beragam dalam sejarah ketika memasuki dunia kerja. Generasi Z terdiri dari individu yang berasal dari berbagai kelompok ras atau etnis minoritas. Mereka juga tumbuh dalam lingkungan yang mendorong penerimaan dan penghormatan terhadap perbedaan, serta kesadaran akan pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan.

Generasi Z memiliki karakteristik dan ciri-ciri lainnya, di antaranya adalah kebiasaan untuk melakukan berbagai aktivitas secara simultan. Mereka terbiasa melakukan beberapa hal sekaligus, seperti

membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara bersamaan. Hal ini karena Generasi Z memiliki keinginan untuk segala sesuatu yang cepat dan sederhana, tanpa terlalu banyak kerumitan. Mereka mengadaptasi diri dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan mereka untuk melakukan banyak hal dengan waktu yang singkat.

Generasi Z memiliki karakteristik dan ciri-ciri lainnya, di mana mereka menempatkan uang dan pekerjaan sebagai prioritas utama dalam hidup mereka. Meskipun mereka memiliki keinginan untuk membuat perbedaan di dunia, Generasi Z juga menyadari bahwa kehidupan dan pertumbuhan pribadi sangat penting. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari stabilitas finansial dan kesuksesan profesional, sambil tetap berupaya untuk memiliki dampak positif dalam komunitas dan dunia di sekitar mereka.

Generasi Z memiliki karakteristik dan ciri-ciri tambahan, di mana mereka cenderung memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi secara verbal. Mereka juga cenderung memiliki sikap egosentris dan individualis, serta memiliki keinginan untuk segala sesuatu yang instan dan kurang kesabaran dalam menunggu. Generasi Z sering kali tidak menghargai proses yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Mereka terbiasa dengan gratifikasi segera dan memiliki harapan untuk mendapatkan hasil dengan cepat tanpa memperhatikan perjalanan atau proses yang terlibat.

Generasi Z merupakan generasi yang sepenuhnya tumbuh dalam era digital. Bagi mereka, ponsel dan sosial media bukan hanya perangkat atau platform, tetapi merupakan bagian gaya hidup mereka. Menurut penelitian oleh Goldman Sachs, hampir separuh dari Generasi Z menghabiskan waktu terhubung secara *online* selama 10 jam atau lebih setiap harinya. Penelitian lain juga menunjukkan seperlima Generasi Z mengalami gejala negatif ketika terpisah dengan ponsel.

Pengaruh Work Overload..., Yustinus Agrivito Lucky Yudhawan, Universitas Multimedia Nusantara

Hal ini menunjukkan sejauh mana ketergantungan mereka pada teknologi digital dan betapa pentingnya peran perangkat tersebut dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Generasi Z tidak mudah merasa puas dan puas dengan pencapaian yang mereka miliki. Sebenarnya, sekitar 75% dari Generasi Z bahkan tertarik untuk mengambil beberapa posisi sekaligus dalam sebuah perusahaan jika itu dapat mempercepat kemajuan karir mereka. Mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk terus berkembang dan mencapai kesuksesan dengan cepat. Generasi Z memiliki keinginan untuk mencapai lebih banyak hal dalam waktu yang lebih singkat, dan mereka siap untuk mengambil tantangan dan tanggung jawab tambahan untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Firdiansyah (2022), Generasi Z memiliki lima karakteristik yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dalam dunia kerja. Pertama, Generasi Z cenderung memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap berbagai hal. Mereka memiliki niat yang kuat untuk terus berkembang dan memiliki pengetahuan yang luas. Keterbukaan ini merupakan hasil dari tumbuh di era di mana informasi mudah diakses, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mencari informasi tentang hal-hal baru. Generasi Z menghargai keterbukaan ini ketika mereka memasuki dunia kerja, sehingga mereka mampu menerima saran, masukan, dan kritik dari generasi yang lebih senior. Karakteristik ini mendorong Generasi Z untuk memberikan yang terbaik dari kemampuan mereka dan berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan perusahaan di mana mereka bekerja.

Generasi Z memiliki karakteristik kedua yaitu lebih memilih bekerja sendiri daripada dalam kelompok. Generasi Milenial sering meyakini bahwa kerja sama tim akan membawa perusahaan menjadi lebih baik. Namun, Generasi Z berbeda dalam pandangannya, mereka lebih cenderung mengurangi kerja kelompok dan lebih memilih untuk mengejar eksklusivitas. Generasi Z memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Mereka percaya bahwa bersaing dengan individu-individu lain di perusahaan merupakan alat untuk mengukur kemampuan, daya saing, dan keunggulan mereka dalam menyelesaikan tugas. Meskipun begitu, bukan berarti Generasi Z tidak menyukai kerja sama. Mereka tetap akan bekerja sama, namun pada akhirnya, Generasi Z mengharapkan penghargaan dan apresiasi secara personal atau individu atas kontribusi yang telah mereka berikan.

Generasi Z memiliki karakteristik ketiga, yaitu memiliki harapan besar terhadap internet. Menurut riset Forbes pada tahun 2017, 90% dari Generasi Z di Amerika Serikat memiliki jejak digital. Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Vision Critical, sebagian besar Generasi Z memanfaatkan internet untuk belajar tugas-tugas mereka di dunia kerja. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu *online* daripada berinteraksi dengan rekan kerja secara langsung. Hal ini karena kehidupan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh internet.

Karakteristik keempat dari Generasi Z adalah rentan terhadap demotivasi. Generasi Z juga memiliki sisi negatif. Salah satu contohnya adalah rentan terhadap demotivasi, yaitu merosotnya semangat, rendahnya motivasi, dan keinginan untuk menyerah yang besar. Generasi Z memiliki tingkat demotivasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Tingginya tingkat demotivasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti atmosfer di tempat kerja,

keinginan untuk mendapatkan upah besar, dan ambisi besar untuk mencapai kesuksesan. Jika gejala-gejala ini mulai muncul, Generasi Z dapat menunjukkan perilaku yang tidak baik, yang tentunya berpotensi mengganggu keharmonisan perusahaan.

Karakteristik kelima dari Generasi Z adalah dorongan yang kuat untuk mendapatkan apresiasi. Generasi Z memiliki harapan besar terhadap perusahaan, dan salah satu cara untuk mencapai hal itu adalah melalui pengakuan dan penghargaan. Selain gaji, ada beberapa hal lain yang dianggap penting dalam kriteria apresiasi bagi Generasi Z. Sejak hari pertama mereka bergabung dengan perusahaan, Generasi Z berharap mendapatkan kesempatan untuk berkembang, baik melalui pengembangan pribadi maupun melalui proyek-proyek penting. Meskipun hal ini mungkin dianggap remeh oleh generasi lain, bagi Generasi Z, kesempatan untuk berkembang adalah bentuk apresiasi yang sangat berarti. Menurut Karlyn Borysenko dari Forbes, mayoritas Generasi Z mengalami tingkat stres dan kekhawatiran yang lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X atau Milenial. Hal ini disebabkan oleh ketakutan Generasi Z untuk tidak mendapatkan pengakuan yang layak dari perusahaan atas apa yang mereka lakukan.

Dalam kenyataannya, Generasi Z memang menjadi kelompok populasi terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa saat ini Generasi Z menyumbang sekitar 32% total populasi global. Meskipun demikian, Generasi Milenial masih merupakan kelompok orang dewasa terbesar secara global. Menurut Bank Dunia, sekitar 41% dari angkatan kerja saat ini terdiri dari Generasi Z, dengan usia rata-rata pekerja Generasi Z berkisar antara 18 hingga 25 tahun. Data dari survei SAKERNAS menunjukkan bahwa terdapat sekitar 12 juta pekerja Generasi Z di Indonesia, di mana 57% di antaranya adalah karyawan tetap. Hasil Sensus Penduduk tahun 2020

yang dilakukan oleh BPS juga mengungkapkan dominasi Generasi Z dalam populasi Indonesia. Jumlah total populasi Generasi Z mencapai 71.509.082 jiwa, dengan persentase sebesar 27,94% dari total populasi. Usia Generasi Z saat ini berkisar antara 8 hingga 23 tahun, dan dalam beberapa tahun mendatang, mereka akan memasuki usia produktif. Hal ini memberikan peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, mengingat mayoritas dari mereka akan menjadi angkatan kerja yang produktif (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021).

Generasi Z, yang kini berada di usia awal 20-an, telah memasuki tahap kedewasaan di mana mereka sedang mencari dan memegang pekerjaan. Mereka memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk ekonomi, politik, sosial, budaya, dan agama (Nasrul, 2020). Generasi Z saat ini telah memasuki dunia kerja, dan kehadiran mereka secara perlahan telah mengubah suasana dan budaya kerja. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki pemikiran yang lebih kreatif dan praktis. Mereka juga lebih sadar akan isu-isu sosial dan kesehatan mental. Kehadiran Generasi Z dalam perusahaan telah membuat generasi Milenial, yang sebelumnya mendominasi lapangan kerja, merasa khawatir. Meskipun mereka mungkin masih berperan sebagai junior atau magang, Generasi Z memiliki keberanian untuk mengambil inisiatif. Mereka tidak ragu untuk menyampaikan pendapat kepada atasan mereka tentang isu-isu sosial. Generasi milenial yang sekarang berperan sebagai senior bagi Generasi Z mungkin masih perlu belajar bagaimana menghadapi pekerja baru, terutama dalam hal sensitivitas kesehatan mental (Detik.com, 2021).

Generasi Z dalam dunia kerja lebih memperhatikan privasi dan memiliki keinginan untuk mengerjakan banyak hal secara mandiri. Mereka menginginkan perusahaan yang ideal dapat menyediakan ruangan yang berbeda untuk kepentingan pribadi dan kolaborasi. Sejak kecil, generasi Z telah terbiasa dengan teknologi dan *multitasking*. Ketika berbicara tentang tempat kerja, mereka menginginkan perusahaan yang modern untuk mempercepat penyelesaian pekerjaan. Generasi Z juga mengharapkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan jadwal kerja yang fleksibel. Yang unik, generasi Z bahkan memikirkan tentang masa pensiun sejak awal karier mereka, termasuk bagaimana menyimpan uang dan apa yang akan mereka lakukan setelah pensiun. Banyak perusahaan telah beradaptasi dengan perilaku generasi Z, seperti Google yang berhasil membangun fasilitas dan fleksibilitas waktu yang membuat karyawan merasa betah bekerja (Narasi TV, 2022).



Gambar 1. 1 : Fasilitas Kantor Google

Sumber : Posciesty.com (2022)

Perkembangan teknologi dan informasi telah mempercepat perputaran dunia secara signifikan. Meskipun sebagian besar kaum Milenial masih berada dalam posisi strategis di dunia kerja, generasi Z telah berani menantang status *quo* dan memasuki dunia kerja. Meskipun mereka memiliki sedikit Pengaruh Work Overload..., Yustinus Agrivito Lucky Yudhawan, Universitas Multimedia Nusantara

pengalaman kerja dan tingkat pendidikan yang rendah, generasi Z berhasil mengisi banyak lowongan pekerjaan yang tersedia. Keterbiasaan generasi Z dalam berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial dan platform *online* membedakan mereka dengan generasi sebelumnya.

Menurut Suhariyanto (2019), Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap industri kreatif. Berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti Milenial atau Gen X, yang lebih memilih pekerjaan konvensional seperti barista, *teller* bank, perhotelan, telemarketing, pegawai negeri swasta, *event planner*, statistikawan, analis pemasaran, tim medis, spesialis media sosial, dan periklanan, Generasi Z cenderung tertarik dengan pekerjaan kreatif seperti *data scientist* dan *data analyst*, *content writer/content creator*, pengembang perangkat lunak, desainer grafis, *fashion stylist/food stylist*, *videografer/fotografer*, pemasar digital, animator, arsitek, penyiar radio, penulis naskah, dan desainer *UI/UX*.

Industri kreatif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang melonjak setiap tahunnya. Berdasarkan laporan OPUS Ekonomi Kreatif tahun 2020, subsektor ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi sebesar Rp1.211 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka ini menunjukkan kenaikan dibandingkan saat 2019 yang hanya mencapai Rp1.105 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan kemampuan ekonomi Indonesia untuk bersaing dan berinovasi dengan negara-negara lain di era globalisasi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kreativitas memiliki peran yang sangat penting. Pelaku bisnis dari berbagai sektor perlu berpikir secara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Pada tahun 2018, industri atau ekonomi kreatif menyumbangkan sekitar 7,44% dari total perekonomian Indonesia. Selain memberikan manfaat dalam hal peningkatan pendapatan negara, sektor ini juga merupakan sarana untuk mengembangkan kreativitas para pengusaha dan pekerja, serta memberikan solusi terhadap tingginya jumlah tenaga kerja usia produktif dan mengurangi tingkat pengangguran. Signifikansi peran industri kreatif dalam perekonomian Indonesia tercermin dalam pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertugas mengawasi sektor ekonomi kreatif di negara ini. Pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap industri ini dan telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendorong pertumbuhannya. Dampak positif yang dihasilkan oleh industri kreatif di Indonesia telah menarik perhatian banyak negara lain.

Untuk memastikan pertumbuhan yang efektif dalam industri kreatif, pemerintah perlu memberikan dukungan yang sesuai. Beberapa aturan ekonomi yang telah diberlakukan pemerintah diantaranya sebagai berikut: Pertama, mengintegrasikan aset dan potensi. Dengan menggabungkan pengelolaan aset secara optimal dan memanfaatkan potensi kreatif yang dimiliki oleh individu, industri kreatif bisa menjadi sumber modal potensial. Kedua, meningkatkan kreativitas dan inovasi. Salah satu hambatan dalam mewujudkan ide-ide kreatif adalah masalah modal. Oleh karena itu, pemerintah memberi dukungan keuangan dan fasilitas untuk mendorong implementasi ide-ide bernilai ekonomi. Dengan bantuan pemerintah, ide-ide kreatif dan inovatif dari masyarakat dapat diwujudkan dengan baik. Ini juga membantu mengontrol persaingan dan menyelesaikan perselisihan. Ketiga, pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Sebagai lembaga yang didirikan oleh Presiden, Bekraf bertujuan menjadi tempat, jembatan, dan fasilitator dalam mengelola ide kreatif. Lembaga ini diharapkan

dapat memimpin pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan ide-ide baru yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Keempat, mendukung kreativitas masyarakat melalui regulasi. Untuk memastikan kelancaran, kreativitas masyarakat perlu diatur melalui regulasi yang tepat. Regulasi juga berfungsi untuk mengendalikan persaingan antara pelaku industri kreatif. Seperti kebijakan pemerintah termasuk perlindungan hak cipta dan hak kekayaan intelektual, karena kreativitas dianggap sebagai aset dan komoditas ekonomi yang dapat diperdagangkan. (Greatdayhr.com, 2021)

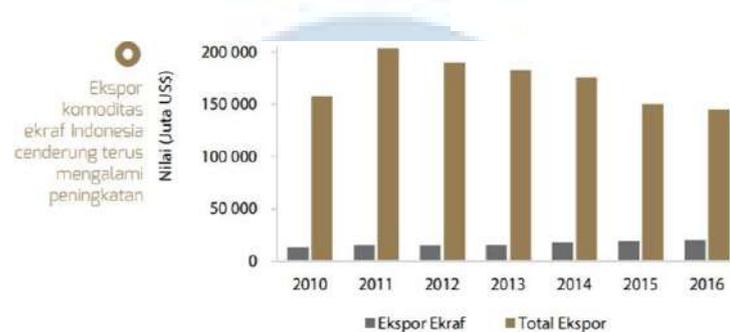
Beberapa tahun terakhir, industri kreatif telah mengalami perkembangan signifikan dan memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi negara. Hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan nilai ekspor ekonomi kreatif seperti yang tertera dalam gambar berikut.



Gambar 1. 2 :Pertumbuhan Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif

Sumber: Greatdayhr.com, 2021

Jika diperhatikan pada 2010, ada nilai ekspor ekonomi kreatif sebanyak 13,51 miliar DolarAS, dan angka ini terus berkembang secara konsisten hingga 19,99 miliar Dolar AS pada tahun 2016. Setiap tahun, kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia terus bertambah dan diharapkan akan terus mengalami peningkatan di masa yang akan datang (Rifqi, 2021).



Gambar 1. 3 : Perkembangan Nilai Ekspor Ekraf dan Ekspor Total
 Sumber: Greatdayhr.com, 2021

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016, ditemukan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi sebanyak 922,59 miliar rupiah atau sekitar 7,44 persen untuk PDB Indonesia. Temuan ini didukung oleh bukti yang menunjukkan bahwa industri kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan PDB melalui subsektor industri kreatif, serta membentuk pola tata kelola industri budaya yang baru (Fahmi et al., 2016; Daubaraitė dan Startiene, 2015; United Nations Development Programme, 2013).

Namun, industri kreatif di Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan dalam proses perkembangannya. Berdasarkan data dari BPS dan Bekraf pada tahun 2017, pertumbuhan Produk Domestik Bruto industri kreatif di Indonesia pada tahun 2016 hanya 4,95 persen, di bawah target yang telah ditetapkan sebesar 5,21 persen. Sementara itu, target yang telah ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2019 untuk pertumbuhan ekonomi kreatif sebesar 12 persen baru terkumpul sebesar 7,44 persen pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik, perkembangan, dan kontribusi subsektor industri kreatif terhadap ekonomi Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan relatif dari subsektor industri kreatif di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, analisis dilakukan menggunakan metode regresi data panel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi PDB industri kreatif, jumlah tenaga kerja, dan jumlah upah yang diperoleh dari Statistik Ekonomi Kreatif yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Selain itu, data mengenai jumlah paten industri kreatif diperoleh dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) untuk periode tahun 2010-2016. Dalam penelitian ini, juga digunakan variabel *dummy* pendidikan, *dummy Foreign Direct Investment (FDI)*, dan *dummy* kebijakan sebagai variabel kontrol. Hal ini bertujuan untuk mengontrol faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi PDB industri kreatif di Indonesia. Dengan menggunakan metode regresi data panel dan data yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap

pertumbuhan dan kontribusi subsektor industri kreatif dalam perekonomian Indonesia. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang karakteristik industri kreatif, serta memberikan rekomendasi kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pada tahun 2016, mayoritas pekerja industri kreatif memiliki karakteristik sebagai kelompok dengan jumlah tenaga kerja antara satu hingga empat orang. Ketika melihat tingkat pendidikan dan tempat tinggal, mayoritas pekerja berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) kurang. Tiga subsektor terbesar dalam industri kreatif adalah subsektor kuliner, dengan persentase sebesar 50,14 persen, subsektor kriya dengan persentase 24,30 persen, dan subsektor fesyen dengan persentase 22,98 persen.

Dalam analisis tipologi Klassen, terlihat perubahan posisi subsektor industri kreatif dari tahun 2011 hingga 2016. Pada tahun 2011, subsektor Fesyen berada di Kuadran I dengan pangsa pasar tinggi dan pertumbuhan yang tinggi. Namun, pada tahun 2016, subsektor ini berpindah ke Kuadran IV dengan pangsa pasar tinggi tetapi pertumbuhan yang rendah. Subsektor Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, dan Aplikasi *Game Developer* mengalami perpindahan dari Kuadran III dengan pangsa pasar dan pertumbuhan rendah ke Kuadran II dengan pangsa pasar rendah tetapi pertumbuhan yang tinggi. Di sisi lain, subsektor Arsitektur, Periklanan, Desain Interior, dan Seni Rupa mengalami pergeseran dari Kuadran II ke Kuadran III. Subsektor seperti kriya, fesyen, dan kuliner memiliki keunggulan relatif dibandingkan dengan subsektor lainnya, yang menyebabkan kontribusi yang lebih besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif.

Hasil analisis regresi menyatakan variabel jumlah pekerja, gaji, dan paten memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan PDB industri kreatif di Indonesia di masa depan. Pendidikan, yang diukur dengan kejuruan sektor industri kreatif, dan kebijakan juga mempengaruhi nilai PDB industri kreatif. Faktor-faktor ini merupakan harapan dan tantangan bagi pemerintah Indonesia, terutama dalam hal perlindungan paten, pendidikan, dan kebijakan terkait subsektor industri kreatif. Rekomendasi kebijakan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan sosialisasi mengenai paten kepada pelaku usaha kecil dengan menyederhanakan persyaratan administrasi dan teknis. Pemerintah juga perlu meningkatkan kebijakan terkait sektor ekonomi kreatif, terutama dalam akses pembiayaan bagi pelaku industri kreatif, yang terbukti dapat meningkatkan nilai PDB industri kreatif. Sistem pendidikan terkait sektor ekonomi kreatif di tingkat dasar dan menengah juga perlu terus didukung dan ditingkatkan untuk membangun pekerja dengan keterampilan relevan (Burhanudin, Rindayati, & Anggraeni, 2020).

Pertumbuhan industri ekonomi kreatif di Indonesia telah memberikan dampak positif untuk menggapai target pertumbuhan ekonomi sebanyak 6,8 persen yang ditetapkan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) 2013. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri ini tidak hanya produk biasa, melainkan punya penilaian tambahan serta daya pikat besar untuk masyarakat yang semakin meningkat. Industri kecil dan menengah di Indonesia telah mampu menghasilkan produk dengan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi, yang merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif. Potensi industri ini di masa depan sangatlah cerah, terutama dengan pertumbuhan yang signifikan dari kelas menengah di Indonesia.

Pemerintah juga telah mengadopsi kebijakan insentif untuk mendukung industri ekonomikreatif, salah satunya adalah potongan harga untuk pembelian mesin produksi. Potongan harga yang diberikan mencapai 40 persen dari harga mesin, yang bertujuan untuk mendorong peningkatan produktivitas dalam industri ekonomi kreatif. Sementara pemerintah menyediakan pelatihan, pendampingan, dan profesional guna mendukung pertumbuhan industri kreatif di Tanah Air. Semua upaya ini diarahkan untuk memberikan dukungan yang lebih baik dalam perkembangan industri kreatif di negara ini.

Setelah tahun 2000, industri kreatif mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan perkembangan Industri Kreatif Teknologi. Antara tahun 2002 dan 2006, tercatat bahwa rata-rata nilai tambah Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri kreatif di Indonesia mencapai Rp 79.079 miliar, yang setara dengan 4.75 persen dari total PDB nasional. Selama periode tersebut, jumlah pekerja yang terlibat rata-rata mencapai 3.702.447 pekerja, dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja sebesar 8.10 persen per tahun. Selain itu, besaran ekspor industri kreatif sebanyak Rp 81,4 triliun, memberikan kontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total ekspor nasional.

Nilai ekspor dari industri kreatif mencapai Rp 45.131.947 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 13,16 persen per tahun. Selama periode 2002-2006, terjadi pertumbuhan jumlah perusahaan industri kreatif yang berkontribusi terhadap total perusahaan nasional sebesar 7,94, dengan tingkat pertumbuhan per tahun sebesar 7,70 persen. Industri kreatif terdapat 14 subsektor yang meliputi arsitektur, periklanan, barang seni (lukisan, patung), kerajinan, desain, mode/fesyen, musik, permainan interaktif, seni pertunjukan, penerbitan, percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, serta film, video, fotografi. 3 subsektor dengan kontribusi terbesar secara nasional merupakan

fesyen (30 persen), kerajinan (23 persen), serta periklanan (18 persen) (Agnessia, 2013).

Turnover intention lebih menakutkan daripada *turnover*. Setiap perusahaan pasti mengharapkan karyawannya bekerja dengan baik, perusahaan mengharapkan karyawannya fokus bekerja di perusahaan dengan mencurahkan segenap kemampuannya, pengetahuannya, keahliannya dan waktunya. Fokus kerja karyawan akan terganggu pada saat karyawan mempunyai niat untuk pindah bekerja ke tempat lain (*turnover intention*). *Turnover intention* merupakan masalah yang sangat serius bagi perusahaan, karena *turnover intention* akan menyebabkan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan, menyebabkan pengeluaran biaya yang sangat besar bagi perusahaan. *Turnover intention* akan menyebabkan produktivitas rendah, motivasi kerja rendah, disiplin rendah, moral kerja rendah, dan juga dapat menyebabkan kecelakaan kerja. Bagi banyak perusahaan *turnover intention* lebih menakutkan daripada *turnover*. Karyawan dengan *turnover intention* berarti hati dan jiwanya sudah tidak berada di perusahaan, hanya raganya saja yang masih berada di perusahaan dan tinggal menunggu waktu untuk pindah ke perusahaan lain. Karyawan yang hati dan jiwanya sudah tidak berada di perusahaan bisa dipastikan kinerjanya tidak akan baik dan sangat merugikan perusahaan.

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan baik perusahaan berskala besar atau kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberadaan sumber daya manusia dalam perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan atau kemunduran perusahaan tersebut. Pada saat ini, tingginya tingkat *turnover intention* telah menjadi masalah serius bagi banyak perusahaan. Bahkan beberapa *Human Resource Manager* mengalami frustrasi ketika mengetahui bahwa

proses rekrutmen yang telah berhasil merekrut karyawan baru yang dapat dipercaya dan berkualitas pada akhirnya ternyata menjadi sia-sia karena karyawan yang baru direkrut tersebut memilih pekerjaan di perusahaan lain. Perusahaan harus berusaha agar *turnover intention* tidak terlalu tinggi. Karena semakin tinggi *turnover* di suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan, baik biaya pelatihan yang telah diinvestasikan kepada karyawan, maupun biaya rekrutmen.

Turnover Intention karyawan adalah keinginan karyawan untuk melakukan pengunduran diri permanen secara sukarela (*voluntary*) maupun tidak sukarela (*involuntary*) dari suatu perusahaan. *Voluntary turnover* atau *quit* merupakan keputusan karyawan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela, sebaliknya, *involuntary turnover* atau pemecatan menggambarkan keputusan pemberi kerja untuk menghentikan hubungan kerja dengan seorang karyawan. Bagi banyak perusahaan *turnover intention* lebih berbahaya daripada *turnover* karena karyawan dengan *turnover intention* sudah tidak fokus dalam bekerja dan hati dan jiwanya sudah tidak berada di perusahaan tersebut dan tinggal menunggu waktu untuk pindah kerja ke perusahaan lain.

Turnover intention lebih berbahaya dengan *turnover* karena *turnover intention* berarti karyawan masih bekerja di perusahaan. Karyawan ini sudah tidak mempunyai motivasi kerja, pikirannya sudah tidak fokus dan hatinya sudah tidak di perusahaan dan hanya tinggal menunggu waktu saja untuk keluar dari perusahaan. *Turnover intention* akan menyebabkan produktivitas rendah, motivasi kerja rendah, disiplin rendah, moral kerja rendah, dan juga dapat menyebabkan kecelakaan kerja.

Menurut Insany (2021), Generasi Z cenderung menyukai lingkungan kerja yang tidak terlalu banyak aturan dan tidak terlalu formal. Mereka menginginkan organisasi yang mendukung, suasana kerja yang menyenangkan, dan beban kerja yang tidak terlalu berat namun tetap suportif. Generasi Z juga cenderung menyukai lingkungan yang kompetitif dan selalu ingin tahu banyak hal. Mereka memiliki kecenderungan untuk menyukai hal-hal yang instan dan cepat bosan, sehingga mereka sering kali berpindah-pindah dan tidak ingin berada di sebuah tempat dengan waktu yang panjang. Generasi Z ingin mengeksplor hal baru dan lebih suka pekerjaan yang memungkinkan mereka melakukan banyak hal sekaligus. Fleksibilitas pekerjaan dan kemampuan untuk bekerja di tempat-tempat seperti kafe atau rumah, tanpa harus tetap berada di kantor, adalah hal yang diinginkan oleh Generasi Z. Meskipun gaji tetap menjadi faktor penting yang menarik bagi mereka, Generasi Z cenderung lebih memilih pekerjaan yang seimbang dengan kehidupan pribadi mereka. Mereka menghindari beban kerja yang berat yang dapat menyebabkan tekanan dan depresi, sehingga *work-life balance* menjadi pertimbangan penting bagi mereka. Generasi Z percaya bahwa ada kebutuhan untuk *self-healing* dan *self-reward*. Mereka menganggap penting untuk menjaga keseimbangan antara tekanan dan pemulihan agar dapat bertahan dengan baik. Kondisi kerja yang menjadi harapan dan disukai Gen Z dalam bekerja adalah beban kerja yang sesuai, pekerjaan yang memuaskan, dan stres kerja rendah. Dengan kondisi kerja seperti ini Generasi Z merasa nyaman dan betah di perusahaan.

Griffin (2009) menyatakan bahwa *Work Overload* adalah kondisi di mana karyawan mengalami beban kerja yang melebihi kapasitas atau kemampuan kerjanya. Menurut Hooley et al., (2017), konsep *workload* dapat diartikan sebagai panduan tugas yang harus diselesaikan oleh

seorang operator manusia untuk memenuhi persyaratan misi. Geurts et al., (2003), dalam jurnal tentang beban kerja utama (Oplatka, 2017), menjelaskan bahwa *workload* telah dianalisis dan diteliti dengan mempertimbangkan tekanan, stres, dan volume pekerjaan. Secara dasar, Ajaex (1998), dalam jurnal tentang beban kerja utama (Oplatka, 2017), mengklarifikasi bahwa *workload* merujuk pada keyakinan karyawan bahwa mereka memiliki tugas yang lebih banyak daripada yang dapat mereka selesaikan dalam jangka waktu tertentu.

Ozel & Bayraktar (2018) menyatakan bahwa kepuasan kerja berkaitan dengan individu yang berhasil memperoleh apa yang diharapkan dari pekerjaannya. Kepuasan kerja tidak hanya mempengaruhi kondisi ekonomi, tetapi juga kesejahteraan psikologis individu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan. Mengingat bahwa sebagian besar waktu dalam kehidupan sehari-hari dihabiskan di tempat kerja, faktor ini menjadi penting dalam pengaruh terhadap kehidupan seseorang, terutama mulai dari usia tertentu dan seterusnya.

Work stress dapat dijelaskan sebagai respons tubuh atau keadaan pikiran individu terhadap situasi yang tidak jelas. Dalam konteks lain, *work stress* merujuk pada reaksi psikologis seorang karyawan yang mengalami kesulitan untuk melakukan tugas-tugas yang ditetapkan atau mengikutijadwal kerja yang diberikan dengan baik (Saeed et al., 2013 dalam Omar et al., 2017).

Meskipun menjadi hal yang dicari dalam pekerjaan, nyatanya kondisi kerja di industri kreatif memiliki banyak tuntutan sehingga berpengaruh dapat terhadap *Turnover Intention*. (Getradius.id, 2022). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai *Job stress*, *Job satisfaction*, *Workload*, dan *Turnover intention* di Generasi Z di industri kreatif, penulis melakukan wawancara mendalam dengan 6 narasumber yang merupakan pekerja industri kreatif. Dari data *interview*

yang dilakukan kepada 6 narasumber, didapati 4 dari 6 responden tidak merasakan kenyamanan bekerja. Mereka mengalami stres, memiliki beban kerja tinggi dan tidak puas dalam bekerja. Bahkan mereka ingin mengundurkan diri dari pekerjaannya. Karena alasan tersebut, berdasarkan data dan fenomena yang telah ditemukan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul: “PENGARUH WORK OVERLOAD, JOB SATISFACTION, DAN JOB STRESS TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA PEKERJA GENERASI Z DI INDUSTRI KREATIF DESAIN GRAFIS”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Proporsi Generasi Z di Indonesia saat ini sebanyak 27,94 persen dari total populasi. Merupakan populasi terbanyak di Indonesia. Sekarang Generasi Z mulai menguasai populasi pekerja di Indonesia. Rata-rata usia tenaga kerja Generasi Z berkisar antara 18-25 tahun. Dari sisi industri, salah satu industri yang diminati oleh Gen Z adalah industri kreatif. Generasi Z menyukai pekerjaan kreatif seperti *content writer/content creator, software developer, desainer grafis, fashion stylist/food stylist, videografer/fotografer, digital marketer, animator, arsitek, penyiar radio, copywriter, dan UI/UX designer*.

Masalah yang terjadi pada Generasi Z yang telah bekerja adalah tidak merasa betah bekerja di perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber bisa disimpulkan jika Generasi Z yang sudah bekerja di industri kreatif tidak merasakan kenyamanan dan tidak betah saat bekerja. Mereka ingin pindah dari tempat kerjanya. Faktor yang menyebabkan permasalahan pada *turnover intention* adalah *work overload, job satisfaction, dan job stress*. Penulis menemukan

bahwa Generasi Z saat ini mengalami tingkat stres yang signifikan dalam lingkungan kerjanya.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dari penelitian ini, penulis merumuskan 3 pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *Work Overload* memiliki pengaruh positif terhadap *Turnover Intention* desainer grafis?
2. Apakah *Job Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Turnover Intention* desainer grafis?
3. Apakah *Job Stress* memiliki pengaruh positif terhadap *Turnover Intention* desainer grafis?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah serta uraian pertanyaan yang sudah dijabarkan, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Work Overload* terhadap *Turnover Intention* desainer grafis.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Job Satisfaction* terhadap *Turnover Intention* desainer grafis.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Job Stress* terhadap *Turnover Intention* desainer grafis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis jabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi akademik yang relevan kepada pembaca, sehingga dapat memberikan manfaat dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh yang diteliti *Work Overload*, *Job Satisfaction* dan *Job Stress*

serta implikasinya terhadap *Turnover Intention* pekerja industri kreatif desainer grafis Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan informasi akademis yang tepat bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca serta pemahaman mengenai pengaruh *Work Overload*, *Job Satisfaction* dan *Job Stress* serta implikasinya terhadap *Turnover Intention* pekerja industri kreatif desainer grafis Generasi Z.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu agar mempermudah dan meningkatkan efisiensi, akurasi, dan pengukuran penelitian. Batasan penelitian ini mencakup pegawai Generasi Z yang bekerja di perusahaan atau agensi kreatif (desain grafis) dengan status pegawai tetap dan rentang usia antara 22-26 tahun. Selain itu, responden harus memiliki pengalaman kerja minimal 3 bulan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam lima bab dengan tujuan menyajikan dan menjelaskan data penelitian secara sistematis. Sistem penyajian yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dan fenomena masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

laporan penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan literatur dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang menjabarkan model dan rumusan-rumusan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan, gambaran objek penelitian, desain penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen, uji hipotesis dan model, dan tabel operasional penelitian.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian atau bukti-bukti dan dilakukan uji validitas serta pengolahan data-data yang dikemukakan.

BAB V Penutup

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun penelitian kedepannya.