

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah angkatan kerja di Indonesia dari 143,72 juta pada tahun 2022 menjadi 146,62 juta pada Februari 2023 dan menunjukkan dinamika pasar tenaga kerja yang semakin beragam. Generasi z menduduki posisi teratas dari total penduduk usia kerja (Data, 2023). Meskipun dikenal sebagai kelompok pekerja muda yang aktif, generasi ini cukup umum melakukan *job hopping*. Sebuah survei yang dilakukan oleh ResumeLab (2023), terdapat 83% orang generasi z yang mengakui sebagai *job hopper*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan yang sangat umum di antara generasi tersebut. Sejak tahun 1974, istilah "*hobo-syndrome*" digunakan untuk menggambarkan perpindahan kerja yang tidak rasional (Ghiselli, 1974).

Fenomena *job hopping* yang marak di kalangan generasi z tentunya menimbulkan banyak masalah. Menurut teori generasi Codrington dan Sue Grant-Marshall (Daryanto, Wiralaga, & Santoso, 2022, h. 262), generasi z dilahirkan antara tahun 1995 dan 2010. Mereka berbeda dari generasi sebelumnya dalam beberapa hal (Yudha, 2019). Hasil dari survei *Deloitte Millennial Survey* pada tahun 2018, terdapat 61% generasi z yang berencana pindah kerja dalam waktu kurang dari dua tahun dikarenakan tidak kesesuaian pengembangan diri (Deloitte Global, 2018). Kondisi ini menyebabkan *turnover* yang tinggi dan berdampak pada perkembangan karier generasi z. Selain itu, generasi z sering beralih ke pekerjaan lain dalam konteks mengembangkan diri, mengeksplorasi berbagai peran, dan mencari *work-life balance*, tetapi mereka mungkin membuat keputusan impulsif yang dapat merugikan karier mereka jika mereka tidak menerima arahan yang jelas (Halisa, 2024).

Generasi z sangat bergantung pada media sosial dan teknologi untuk mencari informasi. Sebagai contoh, generasi z yang mengandalkan *platform* sosial media salah satunya Tiktok untuk menemukan informasi secara cepat, praktis, dan

relevan secara emosional. Namun, banyaknya informasi yang tersedia sering kali membuat mereka kewalahan dan sulit memilih mana yang akurat dan bermanfaat. Selain itu, seperti yang dijelaskan, orang cenderung menghindari berita yang membingungkan atau menyebabkan stres. Meskipun generasi z aktif dalam mengumpulkan informasi melalui media sosial, mereka masih bingung karena informasi yang mereka dapatkan seringkali tidak kontekstual dan tidak relevan (Hassoun et al., 2023). Selain itu, temuan dari pre-wawancara dengan sejumlah sumber generasi z mendukung perancangan ini, karena mereka mengatakan bahwa meskipun terdapat banyak informasi tentang *job hopping*, mereka masih kesulitan memilih mana yang benar-benar berguna dan sesuai dengan situasi mereka saat ini. Oleh karena itu, media informasi yang praktis dan dapat diandalkan menjadi sangat penting.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, perancangan buku informasi tentang *job hopping* untuk generasi z dapat menjadi solusi. Buku ini dapat menyajikan informasi dan mengurangi kebingungan akibat *overload* informasi. Dengan pendekatan buku ini diharapkan dapat membantu mengurangi keputusan impulsif dan memberikan pemahaman generasi z tentang fenomena *job hopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Fenomena *job hopping* di kalangan generasi z semakin marak mengakibatkan tingginya *turnover* karyawan dan pengembangan karier yang sulit karena ketidakpuasan kerja, dan pencarian *work-life balance*, generasi z rentan mengambil keputusan impulsif yang dapat merugikan karier mereka.
2. Terdapat ketersediaan informasi namun sedikit media informasi yang akurat dan informatif membahas terkait *job hopping* untuk generasi z.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan media informasi yang efektif untuk memberikan informasi tentang *job hopping* yang benar untuk generasi z?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada generasi z yang telah memasuki dunia kerja (usia 23-27 tahun), SES B, berdomisili di Jabodetabek, profesional muda yang masih berada di tahap awal karir, dengan menggunakan metode *visual storytelling*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media informasi yang memberikan pemahaman tentang *job hopping*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan media informasi yang efektif untuk memberikan informasi tentang *job hopping* yang benar untuk generasi z.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat manfaat yang didapatkan selama proses perancangan tugas akhir ini dari awal hingga akhir, yakni:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha mengedukasi yang membahas fenomena *job hopping* di kalangan generasi z melalui media yang informatif, seperti buku. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi aset ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media informatif lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan buku. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam merancang buku dengan topik *job hopping* di kalangan generasi z. Hasil tugas akhir ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.