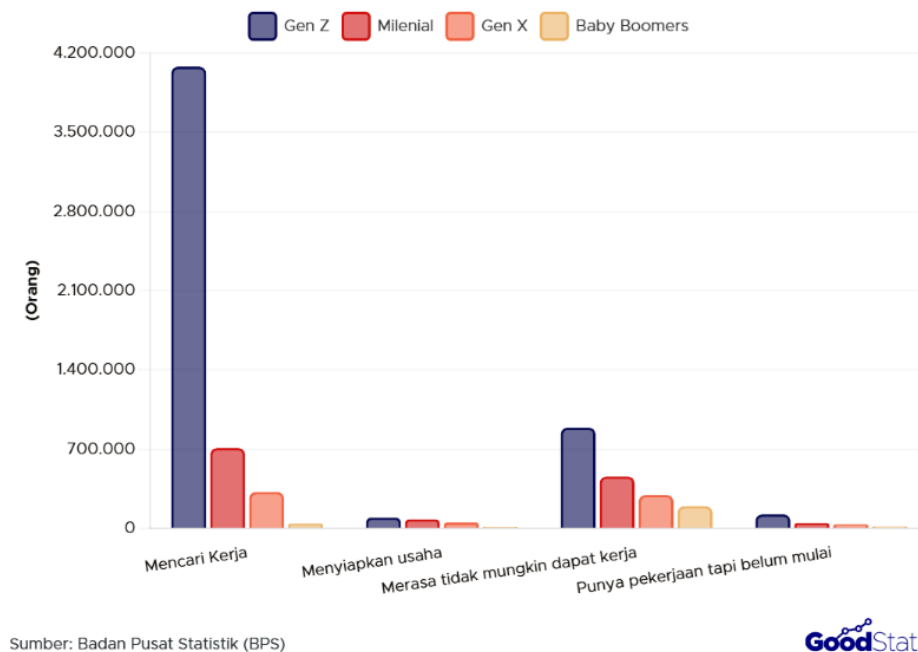


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

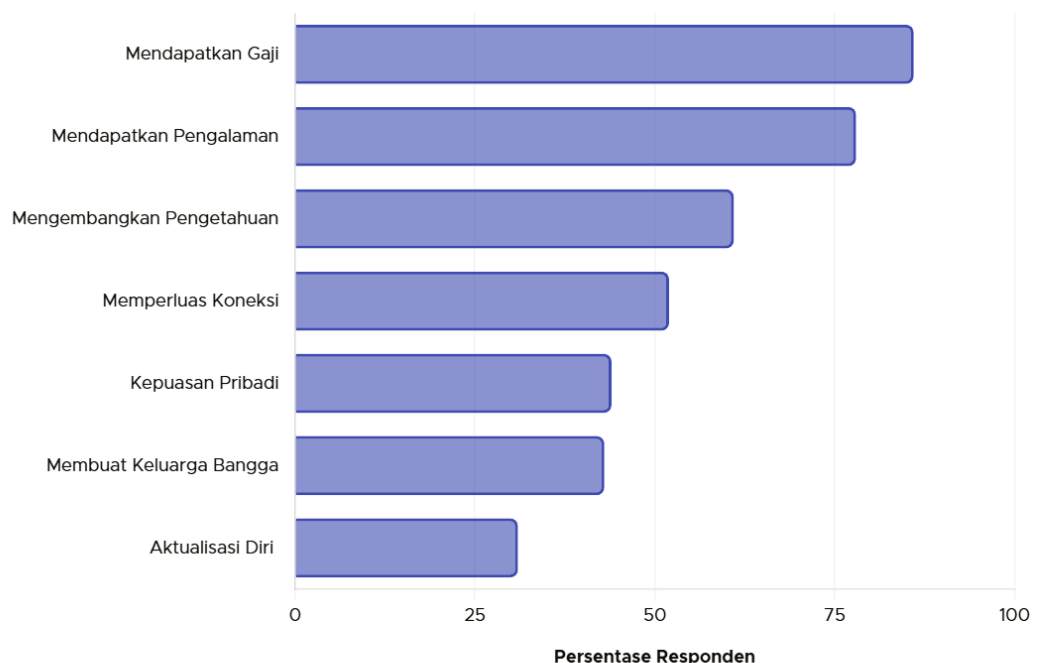
Pada era globalisasi saat ini, dunia kerja mengalami banyak perubahan, terutama karena perkembangan teknologi dan perbedaan cara pandang generasi muda terhadap pekerjaan. Terdapat beberapa generasi di Indonesia antara lain, Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y (Millennial) Generasi Z, dan Generasi termuda di tahun 2025 yaitu Generasi Alpha. Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mulai aktif dalam dunia kerja. Bersama dengan generasi milenial yang lahir antara tahun 1981–1996, mereka membawa nilai-nilai dan harapan baru dalam memilih pekerjaan. Tidak seperti generasi sebelumnya yang mungkin hanya mencari gaji yang stabil, generasi ini juga ingin pekerjaan yang sesuai dengan minat mereka, memberikan manfaat sosial, dan menjamin keamanan ekonomi. Generasi Z tumbuh di era digital yang serba cepat, di mana teknologi dan informasi selalu tersedia di banyak sumber. Hal ini membentuk cara pandang mereka terhadap pekerjaan dan karir. Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah keinginan untuk bekerja di lingkungan yang fleksibel dan mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. Dilansir dari Wolipop melalui survei yang dilakukan *Resume Templates* pada ribuan Gen Z di AS, sebanyak 70% pencari meminta bantuan kepada orang tua untuk mencarikan pekerjaan. Dari survei tersebut 83% Generasi Z di AS setuju bahwa keberhasilan serta kesuksesan mereka dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan dibantu oleh peran orang tua.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengangguran di RI Menurut Generasi & Kategori (Agustus 2024)
Sumber: GoodStats (2024)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah orang yang tidak memiliki pekerjaan di Indonesia hingga Agustus 2024 adalah 7.465.599 orang. Kelompok Gen Z, yaitu orang berusia 15 hingga 29 tahun, menjadi kelompok dengan jumlah pengangguran terbesar, sebanyak 5.188.781 orang, atau mencapai 70% dari total pengangguran. Bila dilihat berdasarkan status pengangguran, sebanyak 78,60% dari pengangguran Gen Z masih aktif mencari pekerjaan. Sementara itu, 17,60% menganggap tidak mungkin memiliki pekerjaan, 2,40% sudah ada pekerjaan tapi belum mulai bekerja, dan 1,84% sedang mempersiapkan usaha sendiri. Dilihat dari kelompok usia, pengangguran Gen Z terbanyak ada di usia 20 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 2.497.979 orang, atau sekitar 48,14%. Selanjutnya adalah kelompok usia 15 hingga 19 tahun dengan jumlah 1.431.960 orang (27,60%), dan kelompok usia 25 hingga 29 tahun dengan jumlah 1.258.842 orang (24,26%). Secara keseluruhan, Proporsi pengangguran yang merasa tidak memiliki harapan untuk mendapat pekerjaan bukan Gen Z.

Pengangguran dari generasi *Baby Boomer*, yaitu orang berusia di atas 60 tahun yang jumlahnya 273. 406 orang, memiliki 72% yang merasa seperti itu Sementara hanya 15,94% yang masih aktif mencari pekerjaan. Sementara itu, pengangguran Gen X, yaitu orang berusia 45 hingga 59 tahun, yang berjumlah 705. 301 orang, memiliki sebanyak 41,82% yang merasa tidak memiliki harapan. Adapun pengangguran generasi milenial, yaitu orang berusia 30 hingga 44 tahun, yang berjumlah 1.298.111 orang, memiliki 35,35% yang merasa tidak memiliki harapan. Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) menyatakan bahwa perasaan *hopeless* yang dirasakan oleh pengangguran berkaitan dengan tingkat pendidikan.



Sumber : Hasil Survei Jakpat (Februari 2024)

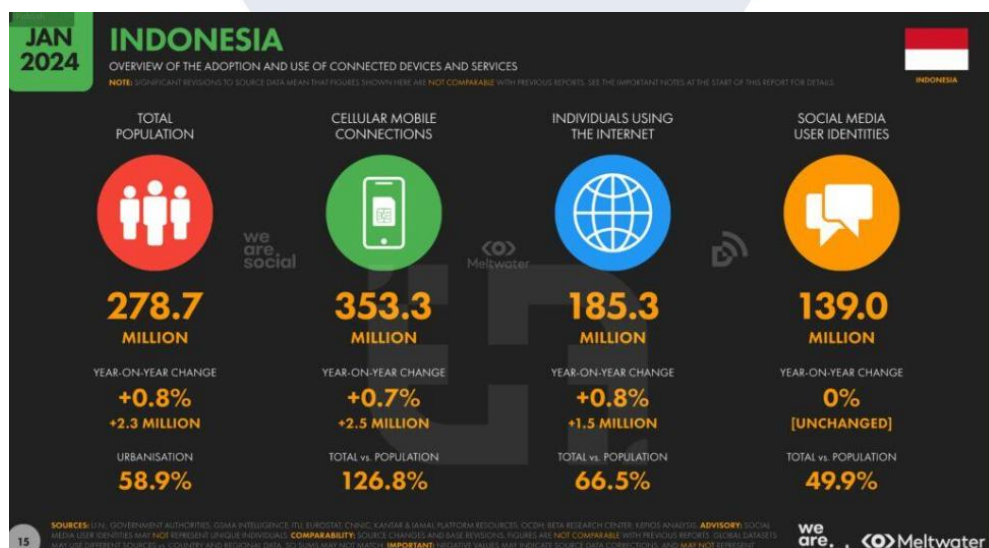
GoodStats

Gambar 1. 2 Tujuan Generasi Z Mencari Pekerjaan

Sumber: GoodStats (2024)

Survei *mobile* Jakpat merilis laporan berjudul "*Memahami Gen Z: Preferensi di Tempat Kerja*" yang bertujuan untuk menggali pandangan, perilaku, serta aspirasi karier Generasi Z dalam lingkungan kerja. Dalam laporannya, Jakpat mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, atau mereka yang berusia antara 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024. Survei

tersebut dilaksanakan pada tanggal 9 hingga 12 Februari 2024 dan melibatkan 1.262 responden pengguna Jakpat. Total ada 14 pertanyaan yang diajukan dalam survei ini. Salah satu pertanyaannya menyoroti motivasi Gen Z dalam bekerja atau mencari pekerjaan. Dari hasil survei, sebanyak 655 responden Gen Z yang sedang bekerja atau mencari kerja mengungkapkan beragam motivasi. Namun, sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa alasan utama mereka bekerja adalah untuk memperoleh penghasilan (86%) dan menambah pengalaman kerja (78%). Selain itu, sebanyak 61% responden menyatakan bekerja untuk mengembangkan pengetahuan mereka. Artinya, dari setiap 100 responden Gen Z, 61 di antaranya memiliki motivasi untuk memperluas wawasan mereka. Motivasi lainnya yang terungkap dalam survei ini termasuk keinginan memperluas jaringan (52%), mendapatkan kepuasan pribadi (44%), membanggakan keluarga (43%), dan mewujudkan aktualisasi diri (31%).

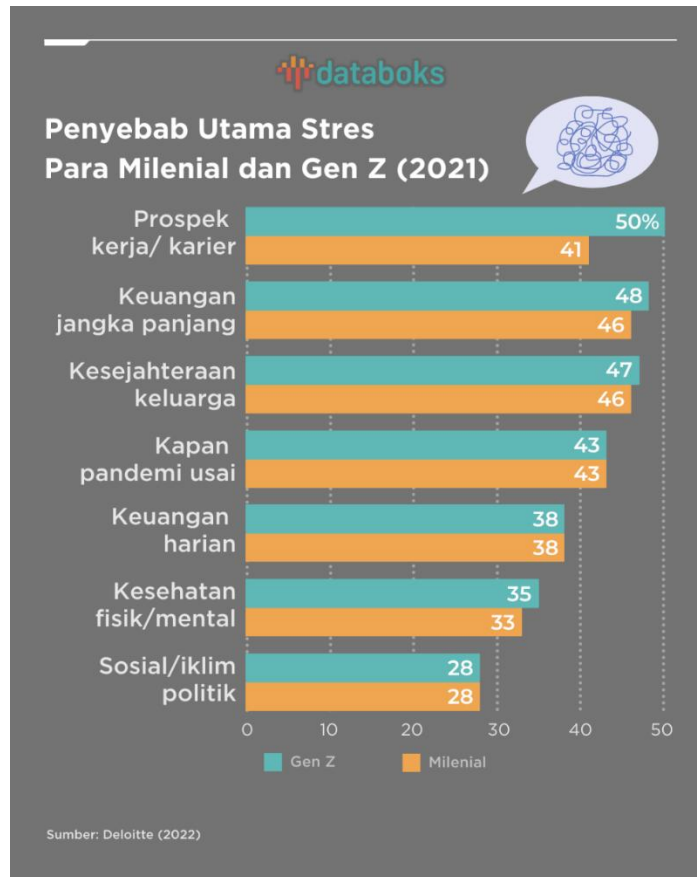


Gambar 1. 3 Data Adopsi Penggunaan Digital di Indonesia

Sumber : Easy Digital Indonesia, 2024

Berdasarkan Data Easy Digital Indonesia, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dan 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024. Banyak penduduk di Indonesia mengandalkan media sosial sebagai informasi utama termasuk dalam hal mencari informasi seputar lowongan kerja,

melihat budaya perusahaan dan menilai apakah perusahaan tersebut cocok dengan mereka.



Gambar 1. 4 Data Banyak millennial dan gen z memikirkan prospek kerja

Sumber: Deloitte (2022)

Hasil survei Deloitte Global tahun 2022 menunjukkan bahwa 50% dari Generasi Z dan 41% milenial merasa stres mengenai karier mereka. Tidak hanya itu, 48% Gen Z dan 46% milenial juga khawatir soal keuangan jangka panjang. Hal ini memperlihatkan bahwa mereka tidak hanya melihat pekerjaan dari sisi gaji saja, tetapi juga dari segi kepastian masa depan, pengembangan diri, dan nilai-nilai positif yang dimiliki perusahaan.

Perkembangan industri kreatif dan digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam hal ini, Generasi Z lebih tertarik bekerja di sektor teknologi, media, dan industri kreatif. Salah satu

contohnya adalah RANS *Entertainment*, sebuah perusahaan media digital yang dimiliki oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Perusahaan ini sangat populer di kalangan anak muda karena aktif di media sosial dan memiliki citra sebagai tempat kerja yang seru, kreatif, dan fleksibel.

RANS Entertainment, sebuah entitas bisnis milik publik figur Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang telah berhasil memperluas lini usahanya dari konten digital ke berbagai sektor seperti olahraga, kuliner, fashion, hingga media hiburan mainstream. Dengan *branding* yang kuat dan kedekatan emosional dengan generasi muda, RANS Entertainment menjadi salah satu destinasi karir yang menarik di kalangan pencari kerja, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z. Namun, dalam menarik talenta terbaik, popularitas semata tidak cukup. Keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan yang dikenal dalam literatur sebagai *intention to apply* dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan oleh individu terhadap perusahaan tersebut. Di antara nilai-nilai tersebut, tiga dimensi penting yang sering menjadi perhatian dalam psikologi organisasi dan manajemen SDM adalah *value interest*, *social value*, dan *economic value*. *Value interest* merujuk pada sejauh mana pekerjaan yang ditawarkan sesuai dengan minat dan aspirasi pribadi pelamar, termasuk peluang pengembangan kreativitas, keterlibatan dalam industri inovatif, dan keselarasan dengan passion individu. *Social value* mengacu pada persepsi mengenai citra sosial perusahaan dan kemungkinan peningkatan status sosial ketika menjadi bagian dari perusahaan tersebut. *Economic value* menyangkut manfaat ekonomi yang ditawarkan, seperti gaji, tunjangan, stabilitas pekerjaan, serta prospek karier yang menjanjikan.

Dalam konteks RANS Entertainment, perusahaan ini memiliki daya tarik tinggi dalam hal nilai minat dan nilai sosial, terutama karena citra publik yang kuat, lingkungan kerja yang kreatif, dan keterlibatan dalam industri yang dinamis. Namun, perlu ditelusuri lebih lanjut bagaimana ketiga jenis nilai tersebut secara langsung mempengaruhi niat seseorang untuk melamar kerja di RANS. Apakah daya tarik emosional dan citra sosial yang tinggi mampu menutupi persepsi terhadap nilai ekonomi yang mungkin belum sebanding dengan perusahaan besar lainnya?

Ataukah keseimbangan ketiganya yang menjadi kunci utama menarik minat pencari kerja? Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *value interest*, *social value*, dan *economic value* terhadap *intention to apply* pada lini bisnis RANS Entertainment menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi pencari kerja, tetapi juga dapat membantu RANS dalam menyusun strategi dan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan industri kreatif yang semakin ketat.

Ketika RANS *Entertainment* membuka lowongan kerja pada tahun 2021–2022, antusiasme pelamar sangat tinggi hingga membuat server mereka tidak bisa diakses. Peristiwa ini menjadi viral dan menunjukkan bahwa banyak generasi muda ingin bekerja di sana. Namun, belum ada data resmi dari pihak RANS mengenai berapa jumlah pelamar, siapa mereka, dan alasan mereka melamar. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme tersebut belum pernah diteliti secara ilmiah, dan data valid mengenai niat melamar di RANS masih belum tersedia.

Dalam memilih pekerjaan, generasi muda biasanya mempertimbangkan tiga hal utama, yaitu: (1) *value interest*, apakah pekerjaan itu sesuai dengan minat mereka, (2) *social value*, bagaimana reputasi sosial perusahaan dan pengaruhnya terhadap masyarakat, (3) *economic value*, apakah pekerjaan tersebut memberikan penghasilan yang layak dan masa depan yang stabil. Ketiga nilai ini sangat penting bagi Gen Z dalam menentukan apakah mereka akan melamar ke suatu perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal serupa. Silva & Dias (2022) menyebutkan bahwa ketiga nilai tersebut berpengaruh terhadap niat melamar pada perusahaan. Lestari & Manggiasih (2023) menambahkan bahwa reputasi perusahaan dan peluang untuk berkembang sangat diperhatikan oleh Gen Z. Sementara itu, Octavia & Halim (2024) menekankan bahwa bagi pekerja muda, nilai sosial perusahaan sering kali lebih penting daripada gaji.

Namun, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga nilai tersebut secara bersamaan dalam konteks perusahaan hiburan digital seperti RANS *Entertainment*. Sedangkan, perusahaan ini memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan anak muda

dan beroperasi di industri yang sangat berkembang. Selain itu, belum ada penelitian yang khusus meneliti niat melamar kerja di kalangan Gen Z di wilayah Jabodetabek, yang merupakan wilayah dengan konsentrasi pencari kerja muda tertinggi di Indonesia.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh dari *value interest*, *social value*, dan *economic value* terhadap *intention to apply* pada perusahaan hiburan digital seperti RANS Entertainment, terutama dari sudut pandang pencari kerja Generasi Z yang berada di kawasan Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait perilaku organisasi dan manajemen sumber daya manusia, sekaligus menawarkan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi employer branding yang lebih tepat dan sesuai dengan ekspektasi generasi muda saat ini.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *value interest* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek?
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *social value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *economic value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek?
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *value interest*, *social value*, dan *economic value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *value interest* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *social value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *economic value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *value interest*, *social value*, dan *economic value* terhadap *intention to apply* pada RANS Entertainment oleh *Jobseekers* Generasi Z di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

b. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku pencari kerja dan employer branding, khususnya terkait niat melamar kerja (*intention to apply*) yang dipengaruhi oleh aspek nilai individu dan organisasi.

c. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi RANS Entertainment dan perusahaan sejenis dalam menyusun strategi branding perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi generasi muda, khususnya Generasi Z.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam menjaga fokus penelitian dan ruang lingkup pembahasan, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Subjek penelitian adalah pencari kerja dari Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang tinggal atau aktif di wilayah Jabodetabek.
2. Objek penelitian adalah perusahaan RANS *Entertainment*, yang bergerak di sektor hiburan digital dan memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda.
3. Variabel independen yang diteliti meliputi *value interest*, *social value*, dan *economic value*, sedangkan variabel dependen adalah *intention to apply*.
4. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis online, dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Berisi teori-teori dasar yang mendukung penelitian, kajian dari penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang digunakan untuk menyusun hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Menguraikan metode penelitian, pendekatan yang digunakan, teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data yang diperoleh, dilengkapi dengan pembahasan yang mengacu pada teori dan hasil penelitian terdahulu.

Bab V: Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dari penelitian, saran untuk pihak terkait, serta arah untuk penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan ke depannya.