BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pandemi *covid-19* yang menimpa seluruh dunia, termasuk Indonesia pada tahun 2019 silam. Pandemi ini bermula dari virus asing yang muncul dari Wuhan, Hubei, Tiongkok pada 31 Desember 2019. Virus *corona* kemudian ditemukan di Indonesia pada 2 Maret 2020 tepatnya di Depok, Jawa Barat. Semenjak kasus pertama *covid-19* diumumkan, mulai terjadi lonjakan pasien yang terpapar virus ini, tercatat hingga Rabu, 1 April 2020 jumlah kasus positif *covid-19* mencapai 1.677. tidak hanya di Indonesia, tercatat dalam BBC, empat bulan pertama pandemi *covid-19* mewabah, beberapa negara yang terdapat di benua Amerika, Asia, dan Eropa menjadi kumpulan negara dengan kasus *covid-19* tertinggi di dunia. Pemerintah seluruh dunia kemudian mendesak negara untuk membatasi pergerakan publik dan menutup bisnis hiburan sebagai upaya menghambat penyebaran virus. Hal tersebut kemudian berdampak kepada perekonomian dunia. *Organizations for Economic Co-Operation and Development* (OECD) mengemukakan bahwasanya krisis ekonomi saat pandemi *covid-19* empat kali lebih buruk dibandingkan dengan krisis ekonomi dunia di tahun 2009. Hal tersebut bisa diamati dari banyaknya pemberlakuan PHK massal untuk mengurangi pengeluaran perusahaan untuk para pegawai, berhentinya sektor pariwisata sebagai akibat dari adanya *lockdown,* dan lain sebagainya.

Kesulitan masyarakat akibat pandemi memberikan efek domino, salah satunya berdampak pada krisis sosial, WHO (*World Health Organization*) mencatat hampir satu miliar orang di seluruh dunia yang mengalami gangguan kesehatan mental, yang terjadi karena peraturan-peraturan pemerintah yang melarang masyarakat untuk keluar rumah selama pandemi *Covid-19* (karantina) menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan dalam bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya.

Krisis dalam berkomunikasi sosial ini dilatar belakangi oleh kebutuhan manusia untuk berbagi mengenai kesehariannya. Dengan adanya *self quarantine* individu merasa terkekang untuk bercerita kepada orang-orang di sekitarnya. Inilah yang kemudian membuat penelitian mengenai *digital storytelling* kembali menyeruak. *Digital storytelling*

ini identik digunakan dalam dunia pendidikan sebagai alternatif media pembelajaran agar pelajar tidak merasa jenuh dalam mendapatkan ilmu.

Krisis inilah yang kemudian membuat sejumlah media sosial mengalami peningkatan pengguna, beberapa media sosial yang memiliki lonjakan pengguna baru pada saat pandemi berdasarkan laman *Influencer Marketing Hub*, *Instagram* dilaporkan memiliki kenaikan 10 miliar pengguna semenjak pandemi *covid-19, Facebook* yang naik sebanyak 54 miliar pengguna; *Twitter* dengan kenaikan 10 miliar pengguna, dan *TikTok* dengan kenaikan pengguna baru tertinggi yaitu sebanyak 520 miliar pengguna baru.

Hadir dan maraknya konsep video pendek (*short-video era*) menjadi salah satu alasan utama mengapa aplikasi *TikTok* banyak digemari publik pada saat pandemi, mengutip pada laman adjar.id, hal ini dikarenakan pengguna dapat membuat video dengan mudah yang hanya mengandalkan kreativitas penggunanya dalam membuat konten, sehingga jenis konten yang tersedia semakin bervariasi. Ide fitur video pendek ini kemudian banyak diadaptasi oleh perusahaan atau publik dalam menciptakan tren bersosial media. Mengutip laman *Cambridge Dictionary*, "*Trend is a general development in a situation or in the way that people behave*" (*Trend* adalah perkembangan secara umum dalam sebuah situasi atau bagaimana publik bersikap). Tren pada dasarnya tidak bertahan lama mengikuti perkembangan pola pikir masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus dengan pandai memanfaatkan *trend* yang sedang berkembang agar perusahaan tidak di cap publik sebagai perusahaan yang kurang *update*.

TikTok sebagai platform video pendek menjadi sorotan karena perkembangan pengguna baru dan jumlah tersebut semakin bertambah selama pandemi *covid-19*. Dikutip dari laman *LinkedIn* milik *TikTok*, *TikTok* merupakan tempat tujuan untuk video seluler bentuk pendek. Dengan misi *TikTok* yaitu mengabadikan dan menjadi wadah kreativitas dalam dunia pengetahuan dan kreatif sehingga menjadikan suatu konten sebagai momen hidup yang berharga langsung dari ponsel. *TikTok* memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menjadi *creator* agar dapat mengajak pengguna menunjukkan ekspresi kreatif mereka melalui video. Meskipun sudah dijelaskan bahwa *TikTok* merupakan *platform* yang juga bertujuan menyajikan pengetahuan, masih banyak publik yang mengenal aplikasi ini sebagai mesin pembuang waktu yang mendistraksi orang-orang dalam melakukan hal-hal yang bermanfaat (Odell, 2019).

Dalam observasi peneliti, meskipun masih banyak konten-konten di aplikasi *TikTok* yang bersifat menghibur, ada pula konten-konten lainnya yang cukup berguna dan informatif bagi para pengguna *TikTok*, yaitu konten mengenai Tips dan Trik lolos *interview* pekerjaan, informasi-informasi lowongan pekerjaan, hingga berita-berita singkat yang dibagikan oleh akun portal berita *online*. Konten edukatif lainnya juga dapat ditemukan oleh pengguna *TikTok* dengan menggunakan fitur pencarian dengan menggunakan tagar (*hashtag*) "#SerunyaBelajar". Dengan menggunakan tagar tersebut, akan muncul konten-konten edukatif lainnya seperti bagaimana cara mengatur waktu agar lebih produktif, hingga konten edukatif tentang kesehatan. Beberapa topik konten yang *trending* di atas kerap dimodifikasi oleh para *content creator* lainnya untuk menciptakan sebuah *trend* baru, seperti konten "*A Day In My Life"* yang berisikan dokumentasi kegiatan *creator* atau pemilik akun selama satu hari yang kemudian dimodifikasi oleh *creator* lain menjadi *trend* konten *A Day in My Life at Company* yang menceritakan keseharian pemilik akun bekerja di perusahaan tempatnya bekerja. Berdasarkan observasi peneliti, salah satu contoh studi kasus yang telah terjadi di lapangan mengenai konten *digital storytelling* yang ada di aplikasi *TikTok* adalah mengenai konten *A Day in My Life at Company*, peneliti tertarik mengambil konten tersebut sebagai subjek penelitian dilatar belakangi oleh tingkat pengangguran di masa pandemi akibat PHK dan banyaknya sarjana-sarjana baru di Indonesia, serta ingin melihat *trend* pencarian pekerjaan khususnya pada generasi Z di masa endemi *Covid-19*.

Tren konten *A Day in My Life at Company* ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai media promosi untuk para pencari kerja (*job seeker*) dengan menyorot keunggulan masing-masing perusahaan seperti fasilitas kantor, suasana bekerja (*working environment*), dan lain-lain. Konten jenis ini dimanfaatkan oleh perusahaan dikarenakan para *job-seeker* merupakan kalangan Gen Z yang dikenal sebagai *"digital native"*. Sebagai *digital native*, masyarakat Gen Z terbiasa mengakses dan mencari tahu segala informasi melalui internet. Konten ini tentunya berhasil menggugah ketertarikan penonton (*viewers*) dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai perusahaan. Beberapa komentar yang tercantum mayoritas menyatakan ketertarikan mereka untuk bekerja di perusahaan yang disebutkan, seperti yang dicantumkan di bawah ini.

Gambar 1 1 Kolom Komentar Video TikTok A Day in My Life at Company

Gambar 1 2 Kolom Komentar Video TikTok A Day in My Life at Company

Konten *A Day in My Life at Company* banyak diunggah oleh akun-akun pribadi *creator* maupun akun-akun perusahaan terkait. *Engagement* yang didapatkan juga tidak memiliki perbedaan besar, karena *TikTok* menggunakan sistem algoritma. Halaman FYP *TikTok* menyajikan aliran klip *TikTok* tanpa henti yang dipilih oleh *platform* kepada pengguna menggunakan teknologi algoritma. Algoritma bekerja dengan cara identifikasi video-video yang kemungkinan beresonansi dengan minat pengguna berdasarkan kebiasaan menonton pengguna di masa lalu. Algoritma *TikTok* melihat video apa yang ditonton oleh publik dan konten seperti apa yang telah mereka lihat sebelumnya. *TikTok* mengamati bagaimana pengguna terlibat dengan video yang mereka lihat. Jika mereka tandai mereka dengan "suka" atau "tidak tertarik", jika mereka menonton ulang, meninggalkan komentar, atau membaca komentar orang lain, mengikuti (*follow*) pembuat video, atau lihat halaman profil mereka. *TikTok* Mengambil semua ini dan sinyal lainnya sebagai masukan bagi algoritma *TikTok* sehingga menghasilkan rekomendasi konten yang

ada dalam laman FYP pengguna. Sehingga peneliti hendak menelusuri apakah konten *A Day in My Life at Company* menjadi salah satu faktor pemicu yang memengaruhi para *Job Seeker* Gen Z dalam memilih perusahaan 'incaran' mereka.

Berdasarkan fenomena yang sudah penulis paparkan di atas, maka penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Konten *Digital storytelling* '*A Day in My Life at Company*' terhadap Minat Apply Job Seeker Gen Z"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa perusahaan masih kurang memahami keuntungan yang didapat dalam memiliki akun *TikTok* sebagai salah satu akun media sosial (*owned* media) perusahaan, meskipun *TikTok* memiliki potensi dalam hal peningkatan *brand awareness*, dan melancarkan *engagement* antara perusahaan dengan publiknya. Berdasarkan masalah di atas, peneliti ingin mencari tahu:

1. Seberapa besar pengaruh konten *A Day in My Life at Company* pada Generasi Z khususnya para pencari pekerjaan dalam memilih perusahaan tempat mereka bekerja?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh konten '*A Day in My Life at Company*' terhadap minat apply para *job seeker*, khususnya di kalangan Generasi Z

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

   Membantu para peneliti di bidang Ilmu Komunikasi dalam mengkaji *digital storytelling* dan manfaat-manfaatnya bagi bidang-bidang komunikasi khususnya *public relations* (Humas).

b. Aspek Praktis

   Menjadi salah satu poin pertimbangan maupun poin pendukung bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform *TikTok* dan *digital storytelling* untuk menjangkau publik mereka lebih luas.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel Perencanaan Waktu dan Periode Penelitian "Pengaruh Konten Digital Storytelling 'A Day In My Life at Company' terhadap Minat Apply Job Seeker Gen. Z"

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
		11	12	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Pengumpulan Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Ujian Skripsi						

Table 1.1. Tabel Periode Penelitian

(Sumber Olahan Peneliti, 2022)

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran