



MAKNA KERJA GENERASI Z DI TENGAH TREN TAGAR DESPERATE (#DESPERATE) PADA APLIKASI LinkedIn

Siti Aminah

Jurusan Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah Dan Peradaban

Universitas Paramadina

Email: sitiامي515@gmail.com

Abstrak (Indonesia)

Media sosial, khususnya LinkedIn, menjadi platform utama bagi generasi muda, terutama Generasi Z, untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas profesional. Fenomena tagar #desperate yang muncul di LinkedIn mencerminkan perasaan frustrasi dan ketidakpastian Generasi Z terkait dunia kerja, yang sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap pekerjaan yang bermakna dan seimbang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana Generasi Z memaknai pekerjaan dalam konteks tren ini, serta untuk memahami dampaknya terhadap persepsi mereka tentang karier dan pencarian kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yang bertujuan untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh Generasi Z terkait dunia kerja melalui tagar #desperate di LinkedIn. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa fenomena tagar #desperate mencerminkan perasaan frustrasi dan keputusasaan Generasi Z dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif dan penuh tekanan. Penggunaan tagar ini menjadi medium untuk mengekspresikan pengalaman emosional mereka yang sulit diungkapkan secara langsung, serta menggambarkan ketegangan antara ekspektasi dan kenyataan dalam karier. Pendekatan fenomenologi membantu memahami pengalaman subjektif ini, sementara teori makna menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai pekerjaan tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai pribadi, emosional, dan sosial. Media sosial, khususnya LinkedIn, berperan sebagai platform yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pekerjaan, baik sebagai alat untuk pertumbuhan maupun sebagai sumber tekanan mental. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mencari makna dalam karier mereka di tengah kesulitan dan kebingungannya, dengan proses lebih dihargai daripada hasil akhir.

Sejarah Artikel

Submitted: 30 Desember 2024

Accepted: 5 Januari 2025

Published: 6 Januari 2025

Kata Kunci

makna kerja, generasi Z, desperate

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fakta telah menyatakan bahwa perubahan sosial terjadi. Tidak ada satu pun manusia yang dapat menahan diri untuk menentang perubahan ini, termasuk perubahan dalam cara komunikasi manusia yang berbeda dari cara orang dulu berkomunikasi secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, manusia sekarang berkomunikasi dengan teknologi. Setiap kemajuan teknologi mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi, cara manusia berkomunikasi telah berubah. Komunikasi tidak langsung berkembang dari komunikasi langsung melalui penggunaan perantara digital, termasuk media digital. Komunikasi tak langsung terjadi dalam agama tidak hanya dalam politik, budaya, seni, dan ekonomi. Pendakwah dan penyebar agama saat ini menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan ajaran agama. Sektor media massa



juga mengalami pergeseran dari media konvensional ke media digital. (Hutapea & dkk, 2023, pp. 129-130)

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan membangun identitas profesional. Salah satu platform yang semakin populer di kalangan profesional muda adalah LinkedIn. Awalnya dirancang sebagai jaringan sosial untuk karier, LinkedIn kini berkembang menjadi ruang di mana tren dan tagar (hashtag) tertentu mencerminkan dinamika sosial dan profesional generasi muda, termasuk Generasi Z.

Salah satu tren terbaru yang menarik perhatian adalah munculnya tagar #desperate. Belum lama ini postingan salah satu bernama Myers yang sebelumnya sebagai seorang ilustrator dan desainer membuat banner dengan #desperate. Banner yang dibuat oleh Myers telah menuai lebih dari 400 ribu reaksi dan komentar, menunjukkan tingginya perhatian terhadap masalah ini. Hal tersebut dapat mencerminkan perasaan mereka terhadap pekerjaan dan pencarian karir. Tagar ini juga sering digunakan oleh individu untuk menggambarkan perasaan frustrasi, putus asa, atau ketidakpastian terkait dunia kerja. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi dengan ekspektasi tinggi terhadap makna pekerjaan dan keseimbangan kehidupan kerja, fenomena ini mencerminkan dinamika kompleks antara harapan dan realitas dunia profesional. (Sukmana, 2024) Penulis juga menemukan 180 lebih postingan dengan #desperate dalam waktu tiga bulan terakhir Oktober 2024-Desember 2024.

Generasi Z tumbuh dalam era teknologi yang pesat, memiliki akses ke berbagai peluang kerja global, dan cenderung mencari pekerjaan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Namun, kenyataan sering kali tidak sejalan dengan ekspektasi ini. Ketidakpastian ekonomi, persaingan ketat di pasar kerja, dan tekanan untuk mencapai kesuksesan di usia muda menjadi beberapa faktor yang memengaruhi persepsi mereka terhadap pekerjaan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai pekerjaan di tengah tren #desperate yang merepresentasikan tantangan emosional dan sosial dalam perjalanan karier mereka. Dengan menggali pengalaman dan pandangan mereka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika kerja generasi muda di era digital.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana Generasi Z memaknai pekerjaan mereka dalam konteks tren tagar #desperate di LinkedIn?
2. Apa makna yang muncul dari penggunaan #desperate terkait dengan pencarian kerja atau ekspektasi karier bagi Generasi Z?

Tujuan Penelitian:

1. Meneliti makna kerja bagi Generasi Z dengan memfokuskan pada interaksi mereka dengan tren #desperate di LinkedIn.
2. Mengidentifikasi pengaruh dari tren #desperate terhadap persepsi dan pemahaman mereka tentang dunia kerja.

Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Akademik
Memberikan pemahaman baru tentang bagaimana simbol-simbol digital, seperti hashtag #desperate, digunakan untuk menggambarkan pengalaman Generasi Z dalam dunia kerja.
2. Kontribusi Praktis



Memberikan wawasan bagi perusahaan dan organisasi dalam memahami tantangan yang dihadapi oleh Generasi Z, serta bagaimana mereka dapat mengembangkan strategi rekrutmen atau kebijakan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan persepsi generasi ini.

3. Pengembangan Kebijakan Pendidikan Karier

Memberikan masukan untuk lembaga pendidikan dan pengembangan karier untuk menciptakan program yang dapat membantu Generasi Z dalam menghadapi ketidakpastian karier dan dunia kerja yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Fenomenologi

Fenomenologi adalah bidang yang menyelidiki apa yang terlihat atau terdengar dalam kesadaran manusia. Ia digunakan untuk memahami berbagai gejala atau fenomena sosial masyarakat. Pada awalnya, fenomenologi adalah cabang filsafat. Ada banyak hubungan antara aliran ini dan tokoh utamanya, Edmund Husserl (1895-1938). Tetapi istilah fenomenologi tidak berasal dari Edmund Husserl. Semenjak tahun 1765, istilah ini sudah sering digunakan dalam diskusi filsafat dan bahkan terkadang muncul dalam karya-karya Immanuel Kant. Namun, definisi istilah fenomenologi belum diberikan dalam diskusi tersebut. Setelah Hegel merumuskan teori fenomenologi baru, maknanya semakin jelas. Hegel mendefinisikan fenomenologi sebagai "pengetahuan seperti yang terdengar kepada kesadaran". Fenomenologi juga dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan tentang gambaran apa yang dilihat, dirasakan, dan diketahui seseorang dalam kesadaran dan pengalaman langsung mereka. Dalam hal ini, fokusnya adalah proses gambaran yang membawa kita pada upaya untuk mengungkapkan kesadaran fenomenal, atau kesadaran mengenai fenomena, melalui pengetahuan dan filsafat menuju pengetahuan absolut. Husserl menganggap fenomena sebagai sesuatu yang dialami dan muncul dalam kesadaran seseorang. Sementara itu, fenomenologi, menurutnya, adalah pendekatan untuk memperoleh pengetahuan tentang sesuatu sebagaimana adanya dan menjadi pengalaman kesadaran seseorang. (Wita & Mursa, 2022, pp. 325-326)

Teori fenomenologi ini dapat digunakan untuk memahami pengalaman subjektif individu tentang dunia kerja dan bagaimana mereka merespons dunia sosial melalui simbol (seperti tagar #Desperate). Peneliti fenomenologi melihat pengalaman manusia sebagai objek studi untuk mencari makna yang mendalam dari pengalaman tersebut.

Teori Makna

Menurut Husserl, makna adalah isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran individu dan dibangun oleh individu melalui proses berfikir. Orang selalu percaya bahwa peristiwa atau objek bagi orang lain sama dengan gejala bagi orang lain. Akibatnya, inilah makna intersubjektivitas dalam kehidupan. Phillipson (1972) dikutip oleh Ahimsa-Putra (2012). (Wita & Mursa, 2022, p. 328)

Teori makna dalam sosiologi menyarankan bahwa makna dibangun secara sosial melalui interaksi antarindividu dalam masyarakat. Generasi Z bisa saja membentuk makna kerja mereka berdasarkan interaksi digital dan tagar-tren yang ada di LinkedIn. Fokus pada konstruksi makna kerja yang terpengaruh oleh kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang sedang berlangsung, serta bagaimana makna tersebut dapat dipahami oleh individu.

Tren #Desperate di LinkedIn

Kebanyakan pengguna media sosial mengikuti tren. Tren sendiri dapat bersifat positif, yaitu mendorong orang untuk melakukan hal-hal baik. Misalnya, akun @pandawaragroup menghasilkan konten yang mengajarkan orang untuk menjaga lingkungan di sekitar. Namun, ada juga hal-hal positif dan hal-hal negatif. Hal negatif biasanya berupa kegiatan yang



merugikan diri sendiri dan orang lain. Salah satu contohnya adalah para remaja yang nekat memberhentikan truk, yaitu truk, untuk terlihat gaul di depan teman, teman, dan kamera. (Maulana & Haryanto, 2024, pp. 59-60)

Meneliti fenomena tagar ini (#desperate) di LinkedIn yang mengindikasikan perasaan putus asa, frustrasi, atau pencarian yang belum menemukan titik terang dalam karier. Membahas pengaruh sosial media terhadap persepsi pekerjaan dan tekanan yang muncul bagi Generasi Z.

Menurut bahasa desperate berasal dari bahasa latin desperare, yang memiliki arti “kehilangan semua harapan”. Kata desperare terbentuk dari kata de- yang berarti “tanpa” dan sperare yang berarti “harapan”. (Kamus online Bahasa Inggris-Indonesia: <https://en.wiktionary.org/wiki/desperate>)

Konsep Penelitian

Makna Kerja Bagi Generasi Z

Menurut Wrzesniewski et al. (1997) dalam artikel yang dimuat (Ramadhani & Nindyati, 2022) makna kerja adalah metode yang digunakan karyawan untuk memahami dan menjelaskan pekerjaannya. Wrzesniewski et al. (1997) juga menyebutkan bahwa makna kerja memiliki tiga dimensi diantaranya adalah *job* (pekerjaan), *career* (profesi) dan *calling* (panggilan). Dimensi tersebut dianggap sejalan dengan karakteristik yang dimiliki generasi Z. *Job* (pekerjaan) berfokus pada finansial yang mana menganggap uang sebagai bagian dari motivasi dalam bekerja. *Career* (profesi) yang memandang kerja sebagai proses pengembangan profesi dengan ambisi dan orientasi pada pengembangan karir menjadi lebih baik. *Calling* (panggilan) memandang bahwa pekerjaan adalah sebagai kegiatan yang bisa dinikmati sepenuhnya dan bermanfaat secara sosial dan biasanya sesuai dengan passion mereka sehingga mereka merasa senang melakukannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wrzesniewski et al. (1997) dimensi *calling* memiliki status dan kedudukan yang lebih tinggi dibanding dengan *job* dan *career*. (Ramadhani & Nindyati, 2022, pp. 44-45)

Pekerja yang memiliki pekerjaan dan karir tidak berarti mereka tidak dapat menikmati kehidupan mereka dengan baik. Dengan pekerjaan dan karir mereka juga tetap bisa merasa puas terhadap hidup dan pekerjaan mereka. Terlebih ketika mereka mencapai tujuan mereka, seperti memperkuat lingkungan kerja mereka atau mendapatkan uang yang mereka inginkan.

Generasi Z

Anak-anak generasi Z adalah anak-anak yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Anak-anak Gen Z saat ini biasanya melanjutkan sekolah menengah atas sampai mereka lulus kuliah atau baru mulai bekerja. Sebagian besar dari mereka masih menempuh pendidikan di sekolah formal. Generasi Z banyak menggunakan media sosial, juga dikenal sebagai sosmed, sebagai alat komunikasi modern. (Pujiono, 2021, p. 2)

Generasi Z adalah generasi profesional yang memiliki kemampuan teknis, keahlian bahasa, dan kualitas kerja yang tinggi (Putra, 2016). Selain itu, dia menyatakan bahwa Generasi Z adalah karyawan yang produktif di era teknologi. Studi (Dwidienawati, D., & Gandasari, 2018) menemukan bahwa Generasi Z di Indonesia lebih realistis daripada Generasi Y atau Milenial, dan mereka juga membutuhkan keamanan dan stabilitas. (Ramadhani & Nindyati, 2022, p. 43)

Media Sosial (LinkedIn)

LinkedIn, yang pada dasarnya adalah aplikasi sosial media untuk mereka pencari kerja dan perekrut kerja sehingga menjadi lebih mudah di era digital ini. Atau bisa disebut juga dengan media yang dirancang untuk menghubungkan permintaan dan penawaran pekerjaan melalui internet. LinkedIn pertama kali dibuat oleh Reid Hoffman pada tahun 2002, dan resmi



dirilis pada 5 Mei 2003. Sosial media ini masih memiliki sedikit pengguna dibandingkan dengan platform lain, walaupun sudah diluncurkan 17 tahun yang lalu. (Mahrunnisya, Ma'ruf, & Rahmawati, 2021, p. 90)

Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Paradigma konstruktivis berfokus pada pemahaman makna yang dibangun oleh individu dalam konteks sosial dan budaya mereka. Dalam hal ini, Generasi Z yang menggunakan tagar #desperate di LinkedIn memberikan makna terhadap dunia kerja dan pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh situasi sosial dan psikologis mereka sendiri.

Penelitian ini lebih tertarik pada pemahaman mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan ekspresi emosi Generasi Z tentang dunia kerja, serta bagaimana mereka menggunakan tagar #desperate untuk menggambarkan perasaan mereka. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam makna yang ada dalam interaksi sosial dan konten digital.

Menganggap bahwa makna atau pengetahuan dibangun oleh individu melalui pengalaman dan interaksi sosial mereka. Dalam konteks ini, makna mengenai dunia kerja yang diungkapkan oleh Generasi Z melalui tagar #desperate di LinkedIn bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang mereka alami.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sekunder berupa studi pustaka mengenai artikel dan buku yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Kemudian untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara terstruktur, tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai penggunaan tagar #desperate, wawancara dilakukan dengan dua anggota Generasi Z. Yang memiliki latar belakang yang berbeda yaitu tiga narasumber yang memiliki latar belakang berbeda. Wawancara ini akan berfokus pada pemahaman mereka mengenai hubungan antara dunia kerja dan perasaan frustrasi yang mereka rasakan, serta alasan mereka menggunakan tagar tersebut.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam memastikan keabsahan data adalah dengan triangulasi data bertujuan untuk memastikan validitas data dengan cara menggabungkan analisis konten dari postingan LinkedIn, hasil wawancara mendalam, dan tinjauan pustaka mengenai fenomena terkait dunia kerja dan Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Wawancara

Karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 responden. Responden pertama adalah Gen Z dengan inisial A berusia 20 tahun dengan jenis kelamin laki-laki, background pendidikannya yaitu SMK Multimedia dan saat ini sedang mencari pekerjaan dari beberapa aplikasi salah satunya yaitu LinkedIn. Belum lama menggunakan aplikasi kurang lebih 6 bulan alasan mengambil responden A karena dia juga berpartisipasi mengomentari postingan pengguna LinkedIn yang membahas #desperate.

Responden kedua dengan inisial B berusia 27 tahun dengan jenis kelamin laki-laki background pendidikannya adalah teknik mesin dan saat ini sedang mencari pekerjaan yang diminatinya, Responden B sudah cukup lama menggunakan aplikasi LinkedIn dan belum lama ini memposting dengan tambahan #desperate dalam postingannya sehingga penulis tertarik mengambil responden B.



Responden ketiga dengan inisial C berusia 25 dengan jenis kelamin perempuan, background pendidikannya adalah pendidikan guru. Saat ini sedang mencari pekerjaan sampingan. Responden C ini sudah dua tahun menggunakan aplikasi LinkedIn. Alasan penulis mengambil responden ini karena dia juga memberikan reaksi postingan dengan menggunakan #desperate.

Berikut adalah pedoman wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data:

Tabel 1

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Apa pendapat Anda tentang tagar #desperate yang sering muncul di media sosial? Apakah Anda pernah merasa terhubung dengan tagar tersebut dalam konteks pekerjaan?	a. Menurut saya, tagar #desperate seringkali menggambarkan perasaan frustrasi atau keputusasaan, terutama bagi orang yang merasa stuck dalam pencarian pekerjaan. Saya pernah merasa terhubung dengan tagar itu, apalagi saat baru lulus dan bingung mau melangkah kemana. Kadang rasanya seperti tekanan besar untuk cepat berhasil, padahal proses itu butuh waktu. b. Menurut saya, tagar #desperate itu menunjukkan betapa banyak orang yang merasa tertekan atau bahkan putus asa karena keadaan kerja mereka. Saya pernah merasa terhubung dengan tagar itu, terutama ketika saya merasa kesulitan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan keinginan dan keterampilan saya. Media sosial bisa memberi tekanan karena sering menampilkan orang-orang yang sukses lebih cepat, sementara saya merasa belum mencapainya. c. Menurut saya itu merupakan salah satu bentuk ungkapan perasaan yang dialami oleh beberapa Gen Z dan itu wajar. Saya dulu pernah merasakan insecure karena belum memiliki pekerjaan berdasarkan apa yang saya inginkan namun itu dan membuat saya cukup setuju dengan pembahasan postingan dengan tambahan #desperate.
2	Bagaimana pengalaman Anda terkait pencarian pekerjaan di LinkedIn atau platform lainnya? Apakah Anda merasa ada tekanan atau kecemasan terkait pencarian pekerjaan?	a. Pencarian pekerjaan di LinkedIn bisa bikin stres. Di satu sisi, LinkedIn sangat membantu untuk membangun jaringan, tapi di sisi lain, kadang kita jadi merasa harus punya pencapaian yang besar atau selalu aktif. Kalau lihat orang lain yang sudah sukses, ada rasa cemas dan takut kalau saya nggak cukup cepat untuk bisa mengikuti jejak mereka. b. Mencari pekerjaan di LinkedIn cukup menantang. Saya merasa ada tekanan untuk selalu memperbarui profil dan terus menghubungi perekrut. Terkadang, saya merasa cemas karena banyak lowongan pekerjaan yang tampak menarik, tetapi saya merasa belum cukup berpengalaman. Ada juga kekhawatiran tentang apakah saya akan diterima atau tidak, dan apakah pengalaman saya cukup untuk memenuhi tuntutan pekerjaan yang ada. c. Saya pernah merasa kurang percaya diri karena banyak sekali pesaing yang menurut saya kualifikasi lebih



		diatas saya. Namun saya tetap berusaha memberikan yang terbaik untuk lebih update mengenai loker yang sesuai dengan keinginan saya salah satunya adalah dengn sering mengikuti beberapa akun yang saya minati.
3	Apa yang Anda rasakan tentang tren stres atau kecemasan yang muncul di kalangan Generasi Z mengenai pekerjaan? Apakah Anda merasa hal ini memengaruhi cara Anda memandang karier Anda sendiri?	a. Saya rasa kecemasan ini memang nyata, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh di era serba cepat dan penuh ekspektasi. Kadang, saya merasa terbebani untuk cepat sukses dan bukannya menikmati proses. Hal ini membuat saya jadi lebih hati-hati dalam memandang karier saya, karena saya tahu setiap orang punya jalannya masing-masing. b. Saya melihat banyak teman saya merasa cemas tentang karier, terutama karena tekanan untuk segera sukses atau mencapai tujuan tertentu. Ada perasaan takut kalau kita tidak bisa mengikuti tren atau kecepatan perkembangan dunia kerja saat ini. Hal ini memengaruhi cara saya memandang karier, membuat saya terkadang merasa ragu apakah jalan yang saya pilih sudah tepat atau kalau saya harus mengejar sesuatu yang lebih 'ideal' menurut standar sosial. c. Menurut saya denga nada media sosial yang mudah diakses dalam waktu cepat maka ketlka perbuatan yang dipost dalam media sosial maka akan diterima oleh Gen Z salah satunya yang sangta dekat, Ketika seseorang yang mendapatkan informasi berlebih salah satu yang akan terjadi adalah overthinking. Dan menurut saya hal tersebut tidak berpenagruhi dengan cara pandang saya mengenai karier. Karena menurut saya Ketika berproses pasti memiliki tahapannya masing-masing dan bagaimana kita meanggapinya.
4	Apa arti "kerja" bagi Anda sebagai seorang Generasi Z? Apakah Anda melihat pekerjaan hanya sebagai cara untuk mendapatkan penghasilan, atau lebih dari itu?	a. Bagi saya, kerja bukan hanya soal uang. Lebih dari itu, kerja adalah kesempatan untuk berkembang, belajar hal baru, dan merasa berarti. Sebagai Generasi Z, saya ingin pekerjaan yang tidak hanya memberi penghasilan, tetapi juga membuat saya merasa puas dan terus berkembang. b. Bagi saya, kerja lebih dari sekadar mendapatkan penghasilan. Saya ingin pekerjaan yang memberikan kesempatan untuk berkembang dan memberikan dampak positif bagi orang lain. Saya merasa penting untuk bekerja di tempat yang mendukung passion saya dan memberi kesempatan untuk belajar, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan finansial. c. Menurut saya bekerja adalah beribadah dan salah satu ikhtiar kita untuk menjemput rezeki. Tidak menafikkan kerja juga mencari penghasilam atas apa yang sudah dilakukan. Namun yang paling utama adalah bekerja adalah diniatkan untuk beribadah dan kebermanfaatan untuk lingkungan sekitar.



5	Bagaimana teknologi, seperti LinkedIn, membantu atau justru menambah beban dalam perjalanan karier Anda?	a. LinkedIn sangat membantu untuk menemukan peluang dan membangun jaringan. Namun, kadang teknologi ini justru bikin saya merasa harus selalu aktif, memperbarui profil, atau menunjukkan pencapaian. Itu bisa menambah tekanan, apalagi jika saya merasa belum siap atau belum banyak yang bisa dibanggakan.\ b. Teknologi, terutama LinkedIn, sangat membantu saya dalam mencari informasi pekerjaan dan menjalin koneksi dengan orang-orang di industri yang saya minati. Namun, kadang-kadang saya merasa terbebani karena ada perasaan harus selalu 'terlihat aktif' di platform tersebut. Ada juga tekanan untuk mengikuti tren tertentu atau memperbarui status karier, yang terkadang bisa menyebabkan stres. c. Menurut saya aplikasi LinkedIn cukup membantu saya salam update mengenai dunia kerja dan tentunya bisa terhubung dengan orang yang sebelumnya tidak teralalu dekat.
6	Apa yang membuat Anda merasa lebih termotivasi dalam bekerja? Apa yang bisa dilakukan oleh pemberi kerja untuk meningkatkan motivasi Anda?	a. Saya lebih termotivasi saat merasa pekerjaan saya dihargai dan bisa memberi dampak positif. Pemberi kerja bisa meningkatkan motivasi dengan memberikan kesempatan untuk berkembang, memberi umpan balik yang membangun, dan menciptakan lingkungan yang mendukung tanpa terlalu menekan. b. Saya merasa termotivasi ketika pekerjaan saya dihargai dan ada kesempatan untuk berkembang, baik secara pribadi maupun profesional. Lingkungan kerja yang mendukung dan terbuka juga sangat penting. Pemberi kerja bisa meningkatkan motivasi dengan memberikan peluang pelatihan, feedback yang konstruktif, dan memastikan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. c. Motivasi saya bertambah ketika kerja saya bermanfaat untuk orang lain dan orang lain merasa terbantu denngan adanya andil saya. Yang bisa dilakukan oleh pemberi kerja guna meningkatkan motivasi pekerja adalah menghargai setiap pencapaian dan Ketika mengalami kesalahan tetap ditegur tegas tentunya dengan tujuan pembelajaran untuk lebih berkembang menjadi lebih baik.

Pembahasan

Relevansi fenomena tagar #desperate dalam konteks pencarian pekerjaan dan pengalaman karier Generasi Z. Tagar #desperate sering kali digunakan untuk menggambarkan perasaan frustrasi atau keputusasaan terkait pencarian pekerjaan, yang resonan dengan kecemasan dan tekanan yang dialami oleh Generasi Z dalam dunia kerja yang serba cepat dan penuh ekspektasi. Berdasarkan wawancara, sebagian besar responden merasa terhubung dengan tagar tersebut ketika merasa tertekan oleh proses pencarian pekerjaan atau perbandingan dengan pencapaian orang lain.



Pendekatan Fenomenologi dalam Memahami Tagar #Desperate

Teori fenomenologi menekankan pentingnya memahami pengalaman subjektif individu sebagaimana yang mereka alami. (Wita & Mursal, 2022, p. 334) Dalam konteks ini, tagar #desperate mencerminkan pengalaman emosional Generasi Z yang berjuang di dunia kerja. Selain itu, beberapa laporan tahunan perusahaan di Indonesia untuk tahun 2023 mencatat bahwa pasar tetap sangat kompetitif, yang menuntut perusahaan untuk menjaga konsistensi pertumbuhan kinerja. (TBK, 2023) Meskipun laporan ini berfokus pada kinerja perusahaan, kondisi pasar yang kompetitif dapat berimplikasi pada tekanan yang dirasakan oleh pekerja, termasuk Generasi Z. Penggunaan tagar seperti #desperate menjadi medium yang autentik untuk mengekspresikan perasaan frustrasi dan kebingungan. Ini menggarisbawahi pentingnya memahami pengalaman digital Generasi Z sebagai bagian dari realitas kerja mereka. Pengalaman subjektif yang autentik hal tersebut ditunjukkan berdasarkan jawaban responden yang merasa "terhubung" dengan tagar ini menunjukkan bahwa tagar tersebut menjadi media untuk mengekspresikan tekanan dan frustrasi yang sulit disampaikan secara langsung. Tagar ini tidak hanya menjadi ungkapan individu, tetapi juga fenomena sosial yang mengindikasikan tekanan kolektif akibat ekspektasi kesuksesan dan tekanan kompetitif di media sosial. Sejalan dengan konsep "*Lebenswelt*" (dunia kehidupan) bahwa dalam fenomenologi, dunia kehidupan adalah realitas yang dihayati individu sehari-hari. (Wita & Mursal, 2022, p. 326) Tagar #desperate mencerminkan pengalaman yang nyata dan relevan di dunia kerja Generasi Z yang terhubung dengan ekosistem digital seperti LinkedIn.

Teori Makna dalam Menafsirkan Kerja bagi Generasi Z

Menurut teori makna, makna terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. (Octavina, Harianto, & Jacky, 2024, pp. 55-56) Dalam hal ini, makna kerja bagi Generasi Z tidak lagi semata-mata soal ekonomi, tetapi mencakup nilai-nilai personal, emosional, dan sosial. Berikut diantaranya yang mereka maknai: a) Makna subjektif kerja sebab bagi Generasi Z, kerja adalah ruang untuk pengembangan diri, pembelajaran, dan kontribusi positif, seperti yang terlihat dari jawaban responden:

1. "Kerja adalah kesempatan untuk berkembang dan merasa berarti."
2. "Bekerja adalah ibadah dan ikhtiar menjemput rezeki."

b) Interaksi sosial dan media digital seperti pada LinkedIn menjadi ruang sosial di mana Generasi Z membangun dan mengukur makna kerja mereka. Namun, tekanan untuk selalu aktif atau memiliki pencapaian besar dapat mengaburkan makna asli kerja sebagai proses dan perjalanan, bukan hanya hasil akhir.

Data Statistik dan Penelitian Pendukung

Berikut adalah beberapa data pendukung diantaranya adalah: a) Tingginya persyaratan pengalaman kerja hal tersebut ditunjukkan pada sebuah survei oleh Populix menunjukkan bahwa 63% responden menganggap tingginya persyaratan pengalaman sebagai alasan utama Gen Z kesulitan mendapatkan pekerjaan. (Sugiarti, 2024) b) Pengaruh media sosial terhadap minat melamar pekerjaan sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. (Ananda & Santosa, 2024, p. 11) c) Dominasi pengguna LinkedIn oleh milenial dan Gen Z, ditunjukkan dari data NapoleonCat yang menunjukkan bahwa pada Juli 2023, jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia mencapai 24,9 juta, dengan kelompok usia 25-34 tahun (Milenial) mendominasi. (Muhamad, 2023)



Tagar #Desperate sebagai Manifestasi Krisis Makna

Berdasarkan perspektif Viktor Frankl, yang terkenal dengan teori *logoterapi*, manusia mencari makna bahkan dalam situasi yang sulit sekalipun. (Nurismawan, Lisnant, Nafilasari, & Purwoko, 2023, p. 128) Tagar #desperate dapat dilihat sebagai upaya mencari makna di tengah kebingungan dan frustrasi terhadap dunia kerja. Responden menyatakan bahwa tagar ini menggambarkan rasa bingung dan tertekan karena belum mencapai tujuan kerja. Namun, Viktor Frankl sebelumnya menyebutkan pendapatnya bahwa justru dalam perjuangan ini individu dapat menemukan makna hidup yang lebih mendalam. Dengan adanya aplikasi LinkedIn maka akan memperbesar kesenjangan antara pencapaian yang ideal dan kenyataan, mendorong individu untuk merefleksikan tujuan karier mereka.

LinkedIn adalah salah satu platform yang mengubah cara Generasi Z memandang pekerjaan. Dengan mudahnya mengakses informasi, media ini memiliki dampak ambivalen terhadap makna kerja: a) Fasilitator pertumbuhan bahwa pada aplikasi LinkedIn membantu Generasi Z membangun jaringan dan menemukan peluang kerja, b) Pemicu *Overthinking* sebab ekspektasi untuk selalu "terlihat aktif" menciptakan akan tekanan yang memengaruhi kesehatan mental, sebagaimana dijelaskan dalam fenomenologi pengalaman.

Generasi Z dan Makna Karier di Era Digital

Generasi Z memandang karier melalui prisma nilai personal, pertumbuhan, dan kontribusi sosial. Dengan pendekatan fenomenologi, berikut adalah beberapa dimensi yang relevan: a) Dimensi individual dalam artian bahwa Generasi Z menghargai kerja sebagai sarana untuk menemukan makna personal dan mengembangkan potensi. b) Dimensi sosial yang mana mereka juga ingin memberikan dampak positif bagi lingkungan, baik melalui kontribusi profesional maupun kerja sosial. c) Dimensi eksistensial berupa kesadaran bahwa proses lebih penting daripada hasil akhir mencerminkan kedewasaan eksistensial dalam menghadapi tekanan sosial dan profesional.

KESIMPULAN

Fenomena tagar #desperate mencerminkan perasaan frustrasi dan keputusasaan Generasi Z dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif dan penuh tekanan. Penggunaan tagar ini menjadi medium untuk mengekspresikan pengalaman emosional mereka yang sulit diungkapkan secara langsung, serta menggambarkan ketegangan antara ekspektasi dan kenyataan dalam karier. Pendekatan fenomenologi membantu memahami pengalaman subjektif ini, sementara teori makna menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai pekerjaan tidak hanya dalam aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai pribadi, emosional, dan sosial. Media sosial, khususnya LinkedIn, berperan sebagai platform yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap pekerjaan, baik sebagai alat untuk pertumbuhan maupun sebagai sumber tekanan mental. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mencari makna dalam karier mereka di tengah kesulitan dan kebingungannya, dengan proses lebih dihargai daripada hasil akhir.

Pendekatan fenomenologi dan teori makna membantu memahami tagar #desperate sebagai cerminan perjuangan Generasi Z dalam mencari makna di dunia kerja digital. Data statistik mendukung bahwa tekanan sosial, ekspektasi kesuksesan, dan media digital memainkan peran besar dalam membentuk pengalaman mereka. Meski menghadapi tantangan, Generasi Z berusaha mendefinisikan ulang makna kerja dengan fokus pada pengembangan diri, nilai sosial, dan keseimbangan hidup. Dalam hal ini, platform seperti LinkedIn dapat menjadi alat yang bermanfaat jika digunakan dengan bijak, sementara tekanan yang dihasilkan perlu dikelola untuk menjaga kesejahteraan mental mereka. Untuk pemberi kerja diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan Generasi Z akan menciptakan budaya kerja yang lebih inklusif, mendukung, dan berkelanjutan, yang bermanfaat baik bagi individu maupun



perusahaan secara keseluruhan. Sehingga akan mengurangi kecemasan yang mereka alami, tetapi juga memperkuat loyalitas, produktivitas, dan kesejahteraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). *Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan*. Journal of Business and Halal Industry Vol. 01 No. 3, 1-16.
- Hutapea, E. B., & dkk. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media: Literasi Dan Ujaran Kebencian Dalam Balutan Liberalisme Media Sosial*. Jakarta: PT Rekacipta Proxy Media.
- Mahrannisya, D., Ma'ruf, A., & Rahmawati, F. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Berbasis Sosial Media LinkedIn Guna Efektivitas, Efisiensi Permintaan dan Penawaran Kerja Di Masa Pandemi Covid-19*. Journal of Social Science Education, 88-91.
- Maulana, R., & Haryanto, D. (2024). *Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital*. CONVERSE: Journal Communication Science. Vol. 1 No. 1, 55-64.
- Muhamad, N. (2023, 09 23). *Proporsi Pengguna LinkedIn di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (Juli 2023)*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bb6b1535cc311b3/ada-249-juta-pengguna-linkedin-di-indonesia-milenial-mendominasi>
- Nurismawan, A. S., Lisnant, A. U., Nafilasari, H. I., & Purwoko, B. (2023). *Pendekatan Konseling Viktor Frankl dan Relevansinya Bagi Pendampingan Siswa di Masa Krisis*. Jurnal Filsafat Indonesia, Vol 6 No 1, 126-131.
- Octavina, M. T., Harianto, S., & Jacky, M. (2024). *Ketimpangan Pendidikan dan Peluang Kerja: Perspektif Teori*. Interaksionisme Simbolik, 50-63.
- Pujiono, A. (2021). *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*. Didaché: Journal of Christian Education, 1-19.
- Ramadhani, A., & Nindyati, A. D. (2022). *Gambaran Makna Kerja Bagi Generasi Z di Jakarta*. INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi Vol. 13 No. 1, 41-60.
- Sugiarti, U. (2024, Oktober 16). *Tagar 'Desperate' Ramai di LinkedIn, Gen Z Kesulitan Cari Kerja*. Retrieved from GoodStats: https://goodstats.id/article/tagar-desperate-ramai-di-linkedin-kesulitan-gen-z-mencari-kerja-bNzcJ?utm_source=chatgpt.com
- Sukmana, R. (2024, Oktober 6). *Tren Baru Gen Z di LinkedIn: Banner #Desperate Sebagai Strategi Cari Kerja*. Retrieved from Info Ekonomi ID: <https://infoekonomi.id/2024/10/tren-baru-gen-z-di-linkedin-banner-desperate-sebagai-strategi-cari-kerja/>
- TBK, P. S. (2023). *Membangun Masa Depan*. Jakarta: www.solusibangunindonesia.com.
- Wita, G., & Mursal, I. F. (2022). *Fenomenologi Dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Konstruksi Makna*. Titian: Jurnal Ilmu Humaniora Vol. 6 No. 2, 325-338.