

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia kerja yang masih didominasi oleh generasi-generasi lebih tua, Generasi Z dianggap sebelah mata. Generasi lebih tua melabeli Generasi Z dengan banyak hal, seperti mental lemah, tidak sopan, tuntutan gaji harus tinggi, dan banyak hal negatif lain.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh GWI, sebuah lembaga riset pasar di Amerika Serikat, 72% Generasi Z cenderung membatasi diri dalam aspek kehidupan dan pekerjaan (Sanita, 2023). Mereka menolak budaya kerja keras (*hustle culture*) dan lebih memilih gaya hidup yang santai dan nyaman (*soft life*). Hal ini menyebabkan mereka sering dianggap kurang rajin dan kurang mampu berkolaborasi dalam lingkungan kerja.

Terlepas dari label yang diberikan generasi-generasi sebelumnya, daripada sekadar mencari penghasilan yang besar, Generasi Z memiliki faktor-faktor lainnya dalam mencari pekerjaan kesempatan untuk memberikan dampak positif, dan *work-life balance* menjadi pendorong utama dalam motivasi kerja generasi ini.

Namun walaupun begitu, Generasi Z masih menghadapi sejumlah kesulitan dalam mencari pekerjaan. Pasar kerja yang kompetitif, persaingan yang ketat, dan permintaan keterampilan yang terus berkembang menjadi tantangan utama bagi generasi ini. Selain itu, kurangnya pengalaman kerja yang memadai dan ekspektasi yang tinggi dari diri sendiri juga bisa menjadi hambatan dalam mencari pekerjaan yang sesuai.

Berdasarkan hasil survei angkatan kerja nasional (Sakernas) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada Agustus 2023 (dalam Hasanah, 2024), Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki tingkat pengangguran terbuka tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Persentase pengangguran di kelompok ini mencapai 19,40%. Selama periode itu, jumlah pengangguran di Indonesia menjangkau 7,86 juta dari total angkatan kerja sebesar 147,71 juta orang.

Oleh karena itu, strategi pendekatan yang inovatif dan media edukasi relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini menjadi penting untuk membantu Generasi Z mengatasi kesulitan dalam mencari pekerjaan dan meraih kesuksesan dalam karir mereka. Menurut Tajuddin Noer Effendi, seorang narasumber dalam artikel yang dipublikasi di Optika.id (Hasanah, 2024), untuk memperluas peluang kerja, disarankan agar Generasi Z meningkatkan kemampuan mereka sesuai dengan tuntutan zaman.

Persiapan sebelum memasuki dunia kerja memiliki peran penting dalam memastikan kesuksesan sebagai pekerja di masa depan. Persiapan ini tidak hanya mencakup keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan bidang pekerjaan yang diminati, tetapi juga pengembangan diri dan mental yang siap menghadapi tantangan serta mengembangkan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam lingkungan kerja. Dengan persiapan yang matang, individu memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kinerja optimal, meningkatkan produktivitas, dan meraih kesuksesan karir yang berkelanjutan.

Menurut Bernthall (2028), kesiapan seseorang untuk bekerja dapat diukur melalui keterampilan kerja (*soft skill*). *Soft skill* adalah kemampuan terkait perilaku personal dan hubungan antarindividu yang berperan dalam meningkatkan serta memaksimalkan kinerja seseorang. Selain itu, *soft skill* juga mencakup kemampuan beradaptasi, kepemimpinan, dan manajemen waktu, yang semuanya sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan profesional dan personal.

Sudah banyak informasi-informasi yang bermanfaat tentang pengembangan diri dan persiapan kerja yang tersedia di *platform digital*, baik dalam bentuk artikel, *e-book*, dan sebagainya. Namun untuk menjangkau penerima informasi yang dituju dan tepat sasaran, dibutuhkan media komunikasi yang menarik dan relevan dengan penerima informasi yang dituju.

Dengan adanya media informasi yang menarik tentang pengembangan diri dan persiapan kerja, tidak hanya para pencari kerja yang mendapatkan dampak positif, namun para rekruter pun dapat menemukan calon yang lebih berkualitas dan siap bekerja. Informasi yang diberikan kepada para pencari kerja melalui media

tersebut dapat membantu rekruter dalam menilai potensi kandidat dan menemukan individu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan mereka.

Untuk menyampaikan pesan secara efektif dan tersampaikan kepada penerima pesan, dibutuhkan media yang relevan dan menarik perhatian penerima pesan. Menurut Neutron (neutron.com, 2019), sebuah Lembaga Bimbingan Belajar di Indonesia, banyak dari anak-anak dan remaja yang termasuk dalam kelompok Generasi Z cenderung lebih memilih menggunakan media *digital* dalam proses pembelajaran. Mereka cenderung kehilangan minat jika materi pembelajaran terasa ketinggalan zaman dan tidak sesuai dengan perkembangan teknologi modern. Oleh karena itu, pendidik perlu meningkatkan kreativitas mereka agar dapat menarik perhatian Generasi Z dalam proses belajar-mengajar.

Dikutip dari Staiku.ac.id (2023), Generasi Z terkenal akan ketergantungannya pada media sosial. Walau begitu, sisi baik dari fenomena ini Generasi Z lebih cakap dalam menggunakan teknologi dan media sosial, yang dapat menjadi bidang kreatif baru yang dapat dikembangkan.

Generasi Z terbiasa berkomunikasi menggunakan media *online* seperti media sosial sehingga tingkat ketergantungan terhadap *smartphone* tergolong tinggi. (Fortuna & Sutanto, 2023) Dengan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z lebih menyukai media yang dapat diakses dengan cepat melalui *platform digital* dan media sosial secara *online*.

Dalam studi Desain Komunikasi Visual (DKV), komik merupakan media komunikasi visual yang efektif yang menggabungkan elemen desain untuk menyampaikan narasi, gagasan, maupun informasi, secara persuasif. Komik telah berkembang dari format cetak ke *digital* seiringan dengan kemajuan teknologi. Ini membuka peluang baru bagi pembuat komik untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas bagi pembaca, yang dapat memperoleh akses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai *platform digital*.

Komik adalah salah satu media yang digemari oleh Generasi Z. Hal tersebut dapat terceminkan dari salah satu upaya pemerintah untuk mengedukasi masyarakat melalui media komik. Dilansir oleh Detik.com (2023), Kemenang mencetak ulang

komik tentang moderasi agama untuk Generasi Z, dikarenakan banyaknya peminat yang ingin membacanya. Ide untuk mengemas pesan moderasi agama dengan media komik bertujuan agar pesan tersebut lebih mudah dipahami, khususnya oleh Generasi Z dan anak-anak muda.

Oleh karena itu, perancangan komik *digital* sebagai media edukasi bagi Generasi Z dalam konteks pengembangan diri dan persiapan kerja di Indonesia menjadi relevan dan diharapkan dapat membantu Generasi Z dan dewasa muda lainnya untuk mempersiapkan diri untuk berkarir dan menghadapi dunia kerja.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu dari uraian pada bagian latar belakang, terdapat beberapa poin penting yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Reputasi Generasi Z yang kurang baik sebagai pekerja daripada generasi-generasi di atasnya.
- b. Generasi Z kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan passion mereka.
- c. Kurangnya wawasan masyarakat Indonesia tentang pentingnya persiapan kerja.
- d. Masih minimnya komik *digital* di media sosial yang informatif dan bermanfaat khususnya tentang karir dan persiapan kerja.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari poin-poin permasalahan, dapat dirumuskan menjadi satu rumusan masalah, yaitu:

- Bagaimana cara merancang media yang disenangi oleh Generasi Z sebagai edukasi tentang pengembangan diri dan persiapan kerja di Indonesia?

1.3. Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dalam perancangan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apa: Perancangan komik *digital* sebagai media edukasi.
- b. Mengapa: Untuk membantu masalah Generasi Z yang minim pengetahuan tentang pentingnya pengembangan diri dan persiapan kerja.
- c. Di mana: Generasi Z di Indonesia
- d. Kapan: Penelitian dan perancangan akan dilakukan Maret 2024 – Juni 2024.
- e. Siapa: Dewasa muda berusia 17 – 27 tahun yang siap untuk bekerja.
- f. Bagaimana: dengan perancangan media edukasi menggunakan metode kualitatif.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan media informatif sekaligus menghibur bagi Generasi Z tentang pentingnya pengembangan diri dan persiapan sebelum kerja untuk meningkatkan daya saing dan membuka peluang untuk kesuksesan karir yang berkelanjutan.

1.5. Cara Pengumpulan Data Dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dilakukan melalui beberapa instrumen sebagai berikut:

- a. Observasi
Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan melalui pengamatan karya sejenis yang diambil dari media sosial *Instagram* yaitu komik *digital* yang bertema edukasi.
- b. Studi Pustaka

Pengumpulan informasi dari berbagai media seperti buku, portal berita, situs informasi, dan jurnal penelitian yang relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Pemanfaatan media tanya jawab secara daring kepada responden dewasa muda dengan rentang usia 17 – 27 tahun.

d. Wawancara

Pengumpulan data berupa wawancara kepada narasumber pakar dan ilustrator di industri melalui tanya jawab secara langsung pada pakar dan pelaku di industri.

1.5.2 Analisis/Perancangan

a. Analisis Matriks

Dengan memanfaatkan matriks sebagai media perbandingan analisa informasi dari karya terdahulu, penulis mengkaji dan mengolah informasi yang searah dengan tujuan dari perancangan komik.

b. Analisis Dekriptif

Pada tahap ini penulis menganalisis dan mengkaji berdasarkan informasi yang bersumber dari hasil observasi, wawancara, jurnal, karya tulis, hingga video yang tersaji secara deskriptif.

1.6. Kerangka Perancangan

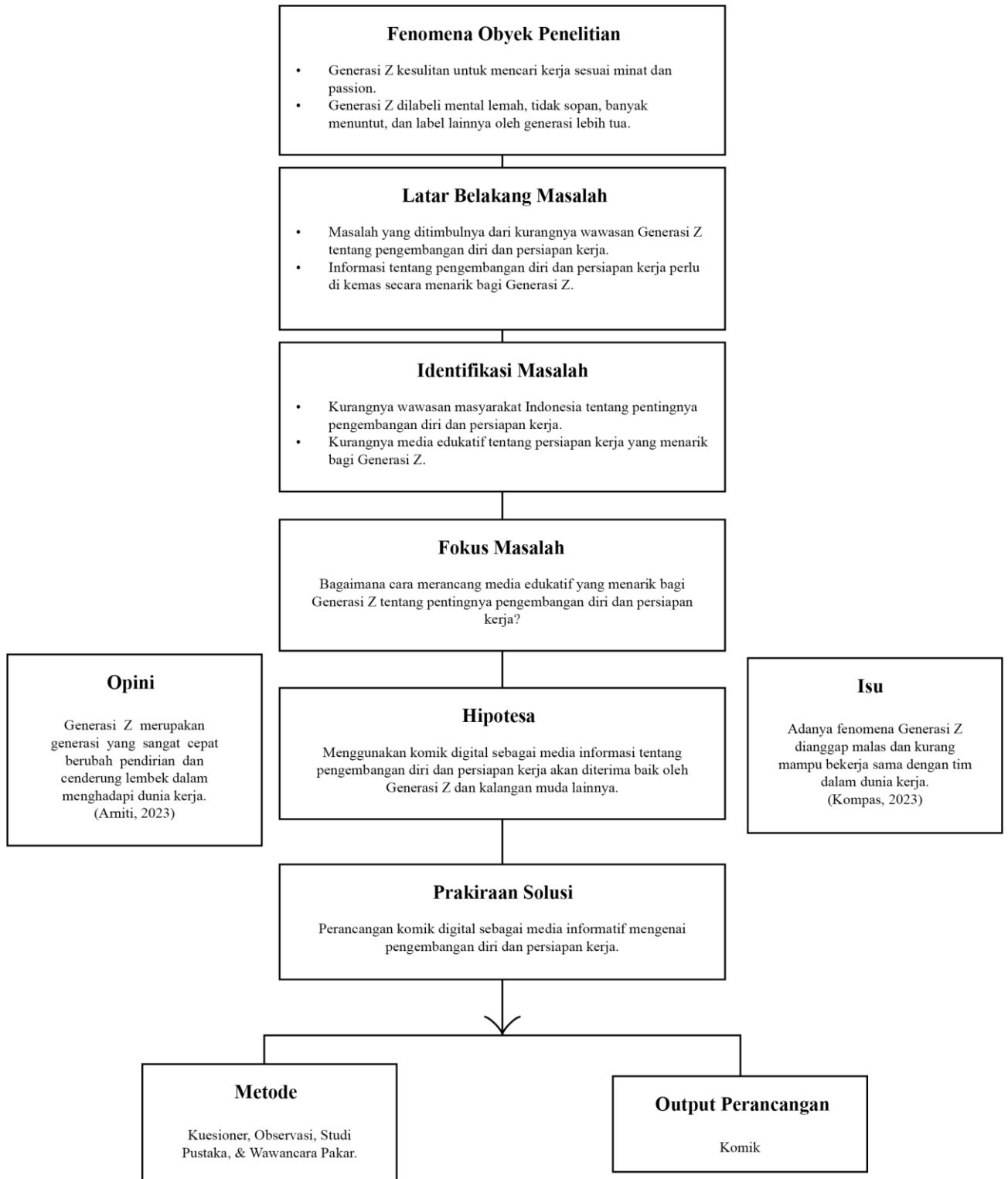


Diagram 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7. Pembabakan

a. Bab I

Pendahuluan: Latar Belakang Masalah, Permasalahan (Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah), Ruang Lingkup, Tujuan Perancangan, Cara pengumpulan Data dan Analisis (Pengumpulan Data dan Analisis/Perancangan), Kerangka Perancangan dan Pembabakan.

b. Bab II

Kajian Pustaka: Perancangan, Media, Edukasi, Desain Komunikasi Visual, Komik, Ilustrasi dan Masalah Pekerjaan dan Mental Generasi Z.

c. Bab III

Berisi data-data yang dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Kemudian dalam bab ini berisi hasil penelitian dan analisis dari data-data tersebut dengan menggunakan analisis matriks.

d. Bab IV

Berisi konsep pesan, konsep kreatif ataupun konsep media dan hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

e. Bab V

Berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian, perancangan dan hasil sidang.