

BAB I

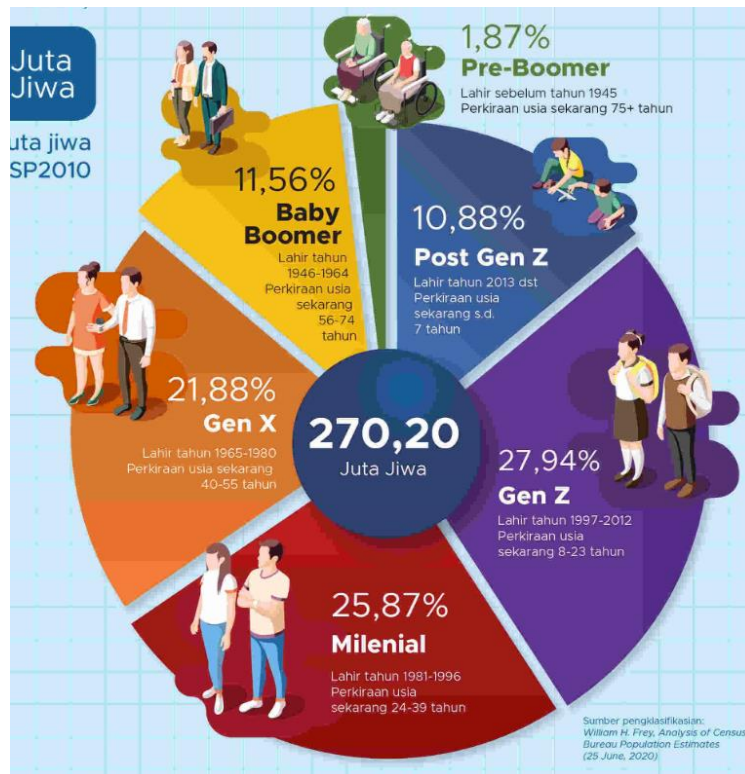
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Generasi Digital atau *iGeneration*, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Kemendikbud, 2021). Generasi ini tumbuh di tengah kemajuan pesat teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile. Mereka hidup dalam dunia yang sangat terhubung dan selalu terpapar dengan berbagai informasi yang bergerak cepat, yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z dikenal sebagai generasi tanpa batas (*boundary-less generation*), yang menandakan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan berkembang tanpa terikat oleh banyak konvensi atau batasan yang ada pada generasi-generasi sebelumnya. Ryan Jenkins (2017), dalam artikel berjudul "*Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation*" mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi dan preferensi yang sangat berbeda dalam dunia kerja, yang memberikan tantangan dan peluang besar bagi perusahaan dan organisasi untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan cara kerja generasi ini. Generasi Z lebih mementingkan kebebasan berekspresi dan keadilan sosial, serta lebih terbuka terhadap perubahan sosial dan teknologi, yang menciptakan dampak besar dalam dinamika pekerjaan dan budaya perusahaan.

Keberagaman dan sifat global yang dimiliki oleh Generasi Z juga memengaruhi cara mereka memandang dunia. Mereka tumbuh dalam masyarakat yang lebih inklusif dan beragam, dengan pengaruh media sosial yang luar biasa besar. Salah satu hal yang menonjol dari generasi ini adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi dalam hampir setiap aspek kehidupan mereka, mulai dari pendidikan, komunikasi, hiburan, hingga pekerjaan. Di sisi lain, mereka juga cenderung lebih sadar akan isu-isu sosial seperti keberlanjutan, keadilan rasial, dan masalah lingkungan, yang menjadi salah satu nilai utama yang mereka perjuangkan dalam kehidupan sehari-hari (McKinsey & Company, 2023).



Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Indonesia

Sumber: BPS 2020

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat pada Gambar 1.1, Indonesia kini memasuki fase Bonus Demografi, yang mana mayoritas penduduk Indonesia berasal dari Generasi Z. Dalam laporan BPS tersebut, Generasi Z mencakup 27,94% dari total populasi Indonesia, sebuah angka yang menunjukkan bahwa generasi ini memiliki peran penting dalam membentuk masa depan negara ini, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun budaya (Rahmatia dkk, 2021). Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z bukan hanya memiliki potensi besar dalam konteks tenaga kerja, tetapi juga dalam membawa perubahan sosial dan teknologi yang bisa memengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia.

Penelitian ini akan fokus pada karakteristik dan perilaku Generasi Z dalam konteks dunia kerja. Menurut laporan BBC (2019), terdapat tiga karakteristik utama yang menonjol pada Generasi Z, yaitu ambisius, *digital-natives*, dan percaya diri. Generasi Z tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat, menjadikan mereka sebagai generasi yang benar-benar terbiasa dan melek teknologi sejak lahir. Berdasarkan artikel McKinsey & Company (2023), Generasi Z terbagi menjadi dua kelompok: kelompok muda yang masih berada dalam usia praremaja dan kelompok tertua yang sudah memasuki dunia kerja. Perbedaan usia ini mempengaruhi cara mereka memandang dunia kerja, dengan kelompok yang lebih muda cenderung

mengedepankan kebebasan dan fleksibilitas, sedangkan kelompok yang lebih tua mulai mencari stabilitas dan kesempatan untuk berkembang dalam karier mereka.

Sebagai *digital-natives*, Generasi Z menghabiskan sekitar enam jam sehari menggunakan perangkat ponsel untuk berbagai aktivitas, termasuk bekerja, belajar, berbelanja, dan berkomunikasi (McKinsey & Company, 2023). Mereka sangat terhubung dengan dunia digital, sehingga pola pikir mereka lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi yang terjadi dalam masyarakat. Selain itu, mereka juga lebih kritis terhadap perusahaan yang tidak mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan inovasi teknologi. Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang memiliki budaya kerja yang mendukung fleksibilitas, keberagaman, dan keseimbangan kehidupan kerja.

Tabel 1. 1 Data Penduduk Generasi Z di Indonesia

Klasifikasi	Data Pendudukan
Jumlah Generasi Z di Indonesia	74,93 juta jiwa
Jumlah Angkatan Kerja Generasi Z di Indonesia	21, 4 juta jiwa

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada Tabel 1.1 Generasi Z berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa, dengan 21,4 juta jiwa di antaranya sudah menjadi bagian dari angkatan kerja (BPS, 2020). Data ini menunjukkan betapa besar kontribusi Generasi Z terhadap perekonomian Indonesia, baik sebagai tenaga kerja yang siap pakai maupun sebagai konsumen yang memiliki daya beli yang besar. Tabel 1.1 mengungkapkan bahwa generasi ini memiliki potensi yang sangat besar dalam membentuk dinamika pasar tenaga kerja dan sektor-sektor lainnya di Indonesia. Dengan kontribusi Generasi Z yang semakin meningkat, penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan kebiasaan mereka dalam bekerja, agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan memadai bagi mereka.

Tabel 1. 2 Data Penduduk Generasi Z di Indonesia berdasarkan Provinsi

No.	Provinsi	Data Penduduk Generasi Z
1	Nanggroe Aceh Darussalam	1.531.897
2	Sumatera Utara	4.241.259
3	Sumatera Barat	1.558.106
4	Riau	1.831.988
5	Jambi	975.166
6	Sumatera Selatan	2.286.741
7	Bengkulu	553.664
8	Lampung	2.375.721
9	Kepulauan Bangka Belitung	400.381
10	Kepulauan Riau	562.655

11	DKI Jakarta	2.678.252
12	Jawa Barat	12.965.399
13	Jawa Tengah	9.023.730
14	DI Yogyakarta	835.000
15	Jawa Timur	9.643.116
16	Banten	3.264.335
17	Bali	1.053.952
18	Nusa Tenggara Barat	1.448.701
19	Nusa Tenggara Timur	1.569.178
20	Kalimantan Barat	1.521.612
21	Kalimantan Tengah	755.008
22	Kalimantan Selatan	1.092.878
23	Kalimantan Timur	1.055.423
24	Kalimantan Utara	205.124
25	Sulawesi Utara	661.469
26	Sulawesi Tengah	843.569
27	Sulawesi Selatan	2.567.400
28	Sulawesi Tenggara	786.855
29	Gorontalo	335.659
30	Sulawesi Barat	432.546
31	Maluku	566.464
32	Maluku Utara	387.963
33	Papua Barat	341.528
34	Papua	1.156.343

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Distribusi Generasi Z di berbagai provinsi di Indonesia menunjukkan konsentrasi yang signifikan di beberapa wilayah. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki jumlah Generasi Z terbanyak, yaitu sekitar 12 juta jiwa. Hal ini menjadikan Jawa Barat sebagai wilayah dengan konsentrasi Generasi Z terbesar di Indonesia, dan sekaligus mencerminkan potensi besar wilayah tersebut dalam menjadi pusat inovasi dan perkembangan sosial-ekonomi. Daerah lainnya, seperti Jawa Timur dan DKI Jakarta, juga menunjukkan jumlah yang signifikan, menandakan bahwa kota-kota besar dan daerah dengan infrastruktur lebih maju menjadi tempat bagi Generasi Z untuk bekerja dan berkontribusi.

Generasi Z dikenal memiliki nilai-nilai yang sangat kuat terkait keadilan rasial dan keberlanjutan (McKinsey & Company, 2023). Mereka lebih memilih perusahaan dan produk yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada kebaikan sosial dan lingkungan. Ini membuat mereka lebih kritis terhadap brand dan perusahaan yang tidak mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi nilai-nilai sosial maupun teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan Generasi Z dalam hal keberagaman, transparansi, dan dampak sosial.

Dengan segala potensi dan karakteristik yang dimiliki, Generasi Z diperkirakan akan menjadi penggerak utama dalam masa depan dunia kerja, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana mereka memanfaatkan teknologi dan nilai-nilai yang mereka anut untuk menciptakan dampak yang lebih besar di tempat kerja dan masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat pada era digital saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara kerja dan interaksi dunia profesional. Salah satu dampak signifikan dari revolusi digital ini adalah penggunaan media sosial yang semakin meluas, yang tidak hanya berdampak pada kehidupan pribadi, tetapi juga dunia kerja. Media sosial telah menjadi sarana penting bagi banyak karyawan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mendapatkan inspirasi, bahkan dalam konteks pekerjaan. Fenomena ini menjadi semakin relevan, mengingat banyak organisasi kini mengakui pentingnya kreativitas dalam menciptakan inovasi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, media sosial juga menjadi wadah yang mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan berkolaborasi, yang pada gilirannya memengaruhi keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan profesional, Kreativitas juga memainkan peran penting dalam keberlangsungan eksistensi dan kinerja organisasi (Sun et al., 2020). Dalam konteks ini, *employee creativity* menjadi faktor kunci yang tidak hanya mendukung inovasi, tetapi juga berkontribusi pada daya saing perusahaan. *Employee creativity* merujuk pada kemampuan karyawan untuk menghasilkan ide-ide atau solusi baru dan praktis guna memecahkan masalah, meningkatkan proses, atau mencapai tujuan dalam organisasi. Kreativitas ini melibatkan proses kognitif yang menghasilkan konsep inovatif dan sering dianggap sebagai langkah awal menuju inovasi (Elidemir et al., 2020).

Tabel 1. 3 Peringkat GII Indonesia (2020-2024)

Tahun	Posisi GII	Masukan Inovasi	Hasil Inovasi
Tahun 2020	ke 85	ke 91	ke 76
Tahun 2021	ke 87	ke 87	ke 84
Tahun 2022	ke 75	ke 72	ke 74
Tahun 2023	ke 61	ke 64	ke 63
Tahun 2024	ke 54	ke 54	ke 67

Sumber: The Global Innovation Index (GII) (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan peringkat Indonesia dalam Global Innovation Index (GII) pada periode 2020-2024. Penurunan peringkat ini mencerminkan adanya tantangan serius dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan relevan secara global. Meskipun ada perbaikan pada aspek masukan inovasi, seperti dukungan infrastruktur dan kebijakan, hal tersebut belum mampu secara optimal mendorong lahirnya hasil inovasi yang berdampak nyata. Salah satu penyebab utama kemungkinan terletak pada kurangnya kemampuan organisasi dan perusahaan dalam memaksimalkan potensi kreativitas karyawannya, yang berperan penting dalam menciptakan solusi baru dan inovasi unggulan. Menurut teori Amabile (1988), kreativitas karyawan merupakan kunci dalam menghasilkan inovasi organisasi, karena ide-ide baru yang inovatif sering kali lahir dari individu di tempat kerja yang didukung oleh lingkungan yang mendukung kreativitas mereka.

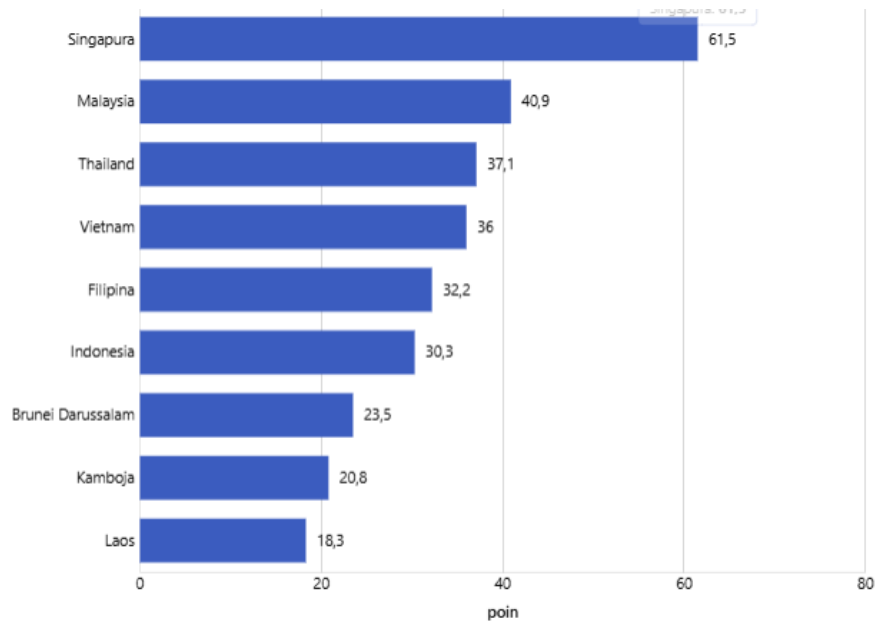
Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z yang mencakup 27,94% dari total populasi. Generasi ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam pembentukan masa depan sosial, ekonomi, dan budaya negara. Jawa Barat sendiri merupakan provinsi dengan jumlah Generasi Z terbesar di Indonesia, yaitu sebanyak 12.965.399 jiwa atau sekitar 17% dari total penduduk Generasi Z di Indonesia. Dengan dominasi ini, Generasi Z khususnya di Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam mendukung inovasi dan daya saing organisasi. Karakteristik mereka sebagai digital-native yang sangat terhubung dengan teknologi memberikan peluang signifikan bagi dunia kerja untuk memanfaatkan kreativitas.

Data di atas juga didukung oleh sensus BPS tahun 2020 yang menunjukkan bahwa demografi di Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Dikutip dari website CNBC Generasi Z membawa potensi besar dalam dunia kerja, khususnya dalam hal kreativitas. Namun, meskipun Generasi Z dikenal adaptif dan inovatif, kemampuan mereka untuk berkontribusi melalui ide-

ide kreatif sering kali menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian antara harapan Generasi Z dan budaya kerja organisasi. Generasi Z cenderung menginginkan fleksibilitas, keberagaman, dan kolaborasi dalam lingkungan kerja. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, motivasi dan kemampuan mereka untuk menghasilkan solusi kreatif dapat terhambat.

Minimnya dukungan dari organisasi juga menjadi kendala. Menurut teori Amabile (1988), kreativitas membutuhkan lingkungan yang mendukung, seperti penghargaan atas ide baru, komunikasi yang terbuka, dan otonomi dalam pekerjaan. Banyak organisasi belum sepenuhnya menyediakan fasilitas ini, sehingga kreativitas Generasi Z tidak berkembang secara optimal. Sebagaimana ditunjukkan dalam artikel medcom.id (2024) hampir semua responden (94%) setuju bahwa pemimpin kreatif dapat mendorong kreativitas tim. Namun, banyak perusahaan (72%), merasa pemimpinnya tidak cukup terlibat dalam mendukung pemikiran kreatif. Hal ini menjadi tantangan, terutama dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung eksplorasi ide dan inovasi.

Generasi ini berperan besar dalam membentuk lingkungan kerja inovatif dan responsif yang relevan dengan tantangan zaman. Selain itu, laporan dari WIPO (wipo.int/gii-ranking) menyatakan bahwa Indonesia belum memiliki klaster dalam 100 klaster Sains dan Teknologi (S&T) teratas di tingkat global. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan pada aspek masukan inovasi dan hasil inovasi, Indonesia masih menghadapi kesenjangan dalam membangun ekosistem penelitian dan pengembangan yang kompetitif secara internasional. Ketertinggalan ini mengindikasikan perlunya perhatian lebih terhadap pengembangan kreativitas karyawan dan kolaborasi antara institusi penelitian, perusahaan, serta universitas untuk menciptakan inovasi yang mampu bersaing di level global.

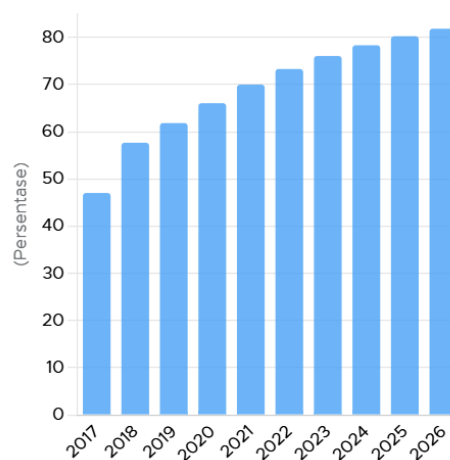


Gambar 1. 2 Negara di Asia Tenggara dengan Skor Indeks Inovasi Global Tertinggi
Sumber: World Intellectual Property Organization (WIPO) (2023)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Indonesia saat ini menduduki peringkat keenam di zona ASEAN dari sembilan negara lainnya dalam hal skor Indeks Inovasi Global (Global Innovation Index/GII). Peringkat ini mencerminkan bahwa meskipun Indonesia menunjukkan kemajuan dalam sektor inovasi, posisinya masih berada di bawah negara-negara ASEAN lainnya. Negara-negara seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand memiliki keunggulan yang lebih besar dalam hal infrastruktur inovasi, riset dan pengembangan, serta kualitas sumber daya manusia.

Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista



Gambar 1. 3 Pengguna sosial media

Sumber: data.goodstats (2023)

Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dan terus berkembang. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna media sosial di negara ini mengalami pertumbuhan yang konsisten dan mencolok. Menurut data terbaru, sekitar 45% dari populasi Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada tahun 2017, dan angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi lebih dari 80% pada tahun 2026. Peningkatan ini mencerminkan perubahan dalam cara individu berinteraksi dan berkomunikasi, baik dalam konteks sosial maupun profesional. Dengan semakin banyaknya karyawan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkolaborasi dan berbagi informasi, organisasi memiliki peluang lebih besar untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi di tempat kerja.

Pertumbuhan media sosial telah membawa dampak besar pada cara Generasi Z berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial (Pujiono, 2021). Generasi Z memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai platform utama untuk berbagi konten, berinteraksi, serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial daring (Fabriar et al., 2022). Dalam ekosistem media sosial, mereka cenderung menggunakan pola komunikasi yang lebih santai, dengan memanfaatkan pesan teks, emoji, dan konten visual. Media sosial juga menyediakan akses mudah ke berbagai informasi dan opini, memungkinkan mereka terlibat dalam diskusi daring dan memperluas wawasan tentang dunia sekitar mereka. Dengan demikian, media sosial semakin memainkan peran penting dalam mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial Generasi Z, sekaligus mendukung pemahaman mereka terhadap dinamika hubungan sosial.

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dengan berbagi berbagai jenis konten, seperti informasi, gambar, video, dan terlibat dalam berbagai aktivitas sosial lainnya (Agustina, 2018). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, memengaruhi berbagai aspek seperti interaksi sosial, politik, dan bisnis (Baihaqi, 2020). Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki kemampuan teknologi yang lebih unggul dan tingkat konektivitas daring yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Subandowo, 2017). Mereka memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, dan menjalin hubungan sosial secara daring. Preferensi dan karakteristik unik Generasi Z menciptakan pola komunikasi dan hubungan sosial yang berbeda, membentuk dinamika interaksi yang khas di era digital.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah memberikan pengaruh besar terhadap cara Generasi Z berkomunikasi dengan berbagai pihak, termasuk teman, keluarga, dan masyarakat luas (Nadia, 2023). Platform ini dimanfaatkan untuk interaksi langsung, berbagi momen penting, dan mempererat hubungan sosial dengan teman. Selain itu, media sosial membantu Generasi Z tetap terhubung dengan keluarga yang tinggal berjauhan, sekaligus memberikan peluang untuk berpartisipasi dalam diskusi publik serta menyampaikan pandangan dan pengalaman kepada khalayak yang lebih luas (Alhazami, 2021; Sari, 2017). Media sosial juga memengaruhi perkembangan bahasa dan gaya komunikasi Generasi Z, yang cenderung menggunakan singkatan, emoji, dan gaya komunikasi yang lebih santai. Hal ini mencerminkan adaptasi mereka terhadap medium komunikasi digital dalam berinteraksi secara daring.

Media sosial berdampak signifikan pada hubungan interpersonal, terutama di kalangan Generasi Z, yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana utama untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial (Zis et al., 2021). Temuan dari survei Harris Poll (2020) bahkan menyebutkan bahwa sebanyak 63 persen Gen Z tertarik untuk melakukan berbagai hal kreatif setiap harinya (Saragih et al., 2024). Fakta ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh generasi muda dalam mendukung pertumbuhan kreativitas di lingkungan kerja. Dalam konteks organisasi, antusiasme ini dapat menjadi kekuatan utama dalam memacu inovasi apabila dikelola dengan baik.

Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives* memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk eksplorasi ide dan kolaborasi kreatif. Namun, meskipun potensi ini besar masih banyak organisasi di Indonesia belum sepenuhnya mengoptimalkan kreativitas Gen Z.

Penggunaan media sosial mengacu pada cara-cara yang digunakan oleh individu untuk terlibat dengan berbagai platform media sosial untuk tujuan yang berbeda, termasuk komunikasi yang berhubungan dengan pekerjaan dan interaksi sosial (Zhang et al., 2023). Penggunaan media sosial telah terbukti memengaruhi variabel yang berhubungan dengan pekerjaan, seperti kreativitas karyawan, dengan memfasilitasi berbagi pengetahuan di antara rekan kerja (Zhang et al., 2023). Secara khusus, penggunaan media sosial yang berhubungan dengan pekerjaan dapat meningkatkan kreativitas karyawan dengan menyediakan platform

untuk mengakses dan bertukar informasi, yang mendorong pemecahan masalah secara kolaboratif dan inovasi dalam organisasi.

Pada era ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*), pengetahuan telah menjadi aset utama yang memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Aulawi et al., 2009:175). Semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan, semakin mudah mereka memahami dan bertanggung jawab atas pekerjaannya. Pengetahuan mencakup berbagai hal yang diketahui dan dipelajari dari lingkungan, seperti pelajaran, tradisi, informasi, dan keterampilan. Karyawan yang terus belajar, berpikir kritis, dan bertanya akan meningkatkan pengetahuan yang mereka miliki, yang bermanfaat baik untuk saat ini maupun masa depan. Menurut Brcic dan Mihelic (2015) pengetahuan adalah sumber daya utama bagi individu maupun organisasi untuk bersaing di lingkungan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap individu dan organisasi harus mampu mengelola dan memanfaatkan pengetahuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Berbagi pengetahuan adalah proses pertukaran informasi untuk memperoleh wawasan baru, baik antarindividu maupun dalam organisasi (Pramono et al., 2015; Triana et al., 2016). Aktivitas ini melibatkan interaksi dan komunikasi untuk menambah pengetahuan serta mendukung pengembangan diri. Dalam organisasi, berbagi pengetahuan memungkinkan pimpinan dan karyawan membangun hubungan, berkomunikasi, dan bertukar informasi guna mencapai tujuan bersama. Pentingnya berbagi pengetahuan tidak hanya untuk meningkatkan kompetensi individu tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kolaborasi dan inovasi (Bangun, 2012).

Kreativitas dan inovasi adalah kunci untuk mengembangkan ide-ide baru dalam organisasi, yang membantu menghindari kejenuhan sekaligus mendorong efisiensi (Siagian, 2009:35). Pengetahuan tidak hanya dipandang sebagai ilmu teoretis, tetapi sebagai kemampuan untuk bertindak efektif dalam merespons peluang dan menciptakan inovasi dengan biaya operasional yang efisien (Nonaka & Takeuchi, 1995; Munir, 2008). Namun, berbagi pengetahuan sering kali terhambat oleh kurangnya kesadaran individu dan dukungan kebijakan organisasi yang memadai, seperti jaminan keamanan kerja atau apresiasi terhadap karyawan yang berbagi pengetahuan (Lumbantobing, 2011:23).

Manajemen pengetahuan (Knowledge Management) adalah proses mengelola, mengintegrasikan, dan mengoptimalkan pengetahuan untuk menciptakan nilai bisnis serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tiwana, 2000; Buckman, 2004). Dalam organisasi,

manajemen pengetahuan mendorong individu untuk berbagi wawasan mereka, sehingga pengetahuan tidak hilang meskipun terjadi pergantian karyawan (Davidson & Voss dalam Nawawi, 2012). Proses knowledge sharing menjadi elemen utama dalam manajemen pengetahuan, menciptakan peluang pembelajaran bagi karyawan, dan meningkatkan kompetensi individu (Rahab, 2011; Fen Lin, 2007).

Perilaku inovatif merupakan kemampuan individu untuk mengadopsi cara kerja baru, baik melalui prosedur, praktik, maupun teknik yang lebih efektif dalam menyelesaikan tugas (Price, 1997). Proses manajemen pengetahuan yang melibatkan pengenalan masalah, penciptaan solusi, dan penerapan solusi ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi organisasi (Carmelli, 2006). Dengan berbagi pengetahuan, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja kolaboratif yang mendukung inovasi dan kinerja tinggi (Wening, 2016).

Dalam artikel Zhang et al. (2023) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreativitas karyawan melalui *knowledge management behaviour*. Media sosial digunakan sebagai alat yang memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi, berbagi ide, dan memperoleh wawasan baru dari jaringan sosial mereka (Zhang et al., 2023). Zhang et al. (2023) tidak hanya meningkatkan aliran informasi tetapi juga memperkaya proses kognitif yang relevan dengan kreativitas, seperti pengumpulan, pengolahan, dan penerapan pengetahuan. Dengan membuktikan bahwa KMB berperan sebagai mediasi antara penggunaan media sosial dan kreativitas karyawan, penelitian ini memberikan landasan teoritis dan empiris yang kuat untuk mendukung pentingnya memfasilitasi penggunaan media sosial secara strategis di organisasi.

Peneliti sebelumnya telah mempelajari dampak penggunaan ESM (*Enterprise Social Media*) terhadap kinerja individu dengan berbagai teori. Sebagai contoh, Zhu dan Sun (2017) menggunakan teori visibilitas untuk mengkaji hubungan antara ikatan jaringan sosial dan kinerja kelincahan pekerja, sementara Yin dan Wang (2018) membahas penggunaan ESM dan otonomi pekerjaan dalam konteks teori pemrosesan informasi. Deng dan Zhu (2016) menggunakan teori regulasi diri untuk menyelidiki hubungan antara penggunaan ESM dan kreativitas. Meskipun demikian, Self-Determination Theory (SDT) belum banyak dibahas dalam penelitian ini. SDT, yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000), menjelaskan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis utama, yaitu kemandirian, keterhubungan, dan kompetensi. Kebutuhan-kebutuhan ini mengatur bagaimana individu memenuhi kebutuhan psikologis mereka, berkomunikasi, saling mendukung, dan menghasilkan ide-ide kreatif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika ketiga kebutuhan psikologis dasar ini dipenuhi, individu menjadi lebih aktif dalam berperilaku dan cenderung menghasilkan hasil pekerjaan yang lebih positif (Ryan & Deci, 2000; Gagne & Deci, 2005). Selain itu, motivasi intrinsik, dukungan emosional dan psikologis, serta lingkungan sosial yang positif juga dianggap sangat penting untuk mendorong inovasi dan sikap positif individu (Amabile, 1996; Deci & Ryan, 2008). Kondisi psikologis seperti keselamatan psikologis, makna dalam pekerjaan, dan ketersediaan sumber daya juga diakui memiliki peran penting dalam memperkuat hasil pekerja (Edmondson, 1999; Spreitzer, 1995). Namun, meskipun pentingnya ketiga kebutuhan psikologis ini telah dibuktikan, penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi hubungan langsung antara kebutuhan psikologis tersebut dan penggunaan penggunaan media sosial dalam konteks pekerjaan.

Menggunakan teknologi digital seperti penggunaan media sosial dapat memberikan dukungan bagi pekerja untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kreativitas dan kinerja mereka (Kuvaas, 2006). Mengingat semakin populernya penggunaan media sosial dalam organisasi yang memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pengembangan sumber daya manusia, sangat penting untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi kreativitas pekerja melalui pemenuhan kebutuhan psikologis dasar mereka.

Selain itu, dalam penelitian Pitafi & Xie (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kreativitas karyawan melalui mediasi kebutuhan psikologis dasar, seperti kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan otonomi (*autonomy*). Penggunaan media sosial yang terorientasi pada kerja maupun sosial mampu meningkatkan kepuasan terhadap kebutuhan keterhubungan dan kompetensi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kreativitas karyawan (Pitafi & Xie, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan psikologis dasar karyawan dapat menjadi mekanisme utama dalam memfasilitasi hubungan antara penggunaan media sosial perusahaan dan hasil kerja kreatif.

Melalui kedua penelitian tersebut, peneliti berupaya menggabungkan dua pendekatan mediasi, yaitu *Knowledge Management Behavior* (KMB) dan *Psychological Needs Satisfaction* (PNS), untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial (*social media usage*) terhadap kreativitas karyawan (*employee creativity*). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana mekanisme penggunaan media sosial dapat memberikan

dampak positif pada kreativitas karyawan melalui dua jalur yang saling melengkapi. Di satu sisi, KMB berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan aliran informasi, berbagi pengetahuan, dan pengolahan informasi yang lebih efektif di antara karyawan, sehingga mendukung proses kreatif dalam konteks kerja. Di sisi lain, PNS menawarkan perspektif yang menyoroti pentingnya pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, seperti keterhubungan, kompetensi, dan otonomi, yang diketahui dapat memperkuat motivasi intrinsik dan menciptakan kondisi yang kondusif bagi kreativitas. Latar belakang yang telah dijelaskan di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Social Media Usage, Knowledge Management Behaviour, dan Psychological Needs Satisfaction terhadap Employee Creativity pada Karyawan Generasi Z di Jawa Barat."**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Work-related social media usage*, *Social-related social media usage*, *Knowledge Management Behaviour*, *Psychological Needs Satisfaction*, dan *Employee Creativity* pada Generasi Z di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Work-related social media usage* terhadap *Knowledge Management Behaviour* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Work-related social media usage* terhadap *Psychological Needs Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Social-related social media usage* terhadap *Knowledge Management Behaviour* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh *Social-related social media usage* terhadap *Psychological Needs Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?
6. Bagaimana pengaruh *Knowledge Management Behaviour* terhadap *Employee Creativity* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?
7. Bagaimana pengaruh *Psychological Needs Satisfaction* terhadap *Employee Creativity* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Work-related social media usage*, *Social-related social media usage*, *Knowledge Management Behaviour*, *Psychological Needs Satisfaction*, dan *Employee Creativity* pada Generasi Z di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Work-related social media usage* terhadap *Knowledge Management Behaviour* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Work-related social media usage* terhadap *Psychological Needs Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social-related social media usage* terhadap *Knowledge Management Behaviour* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social-related social media usage* terhadap *Psychological Needs Satisfaction* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Knowledge Management Behaviour* terhadap *Employee Creativity* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Psychological Needs Satisfaction* terhadap *Employee Creativity* pada karyawan Generasi Z di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi, khususnya terkait kreativitas karyawan generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori tentang faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas, serta memberi landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara media sosial, manajemen pengetahuan, kepuasan kebutuhan psikologis, dan kreativitas di konteks generasi atau lingkungan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini memperkaya teori manajemen pengetahuan dengan memperlihatkan bagaimana perilaku manajemen pengetahuan berperan dalam meningkatkan kreativitas, terutama di era digital.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi kreativitas karyawan generasi Z melalui penggunaan media sosial, perilaku manajemen pengetahuan, dan kepuasan kebutuhan psikologis. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan kebijakan yang mendukung kolaborasi,

pembagian informasi, dan berbagi ide, yang semuanya penting untuk mendorong kreativitas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang pelatihan dan strategi yang relevan, sehingga organisasi dapat lebih efisien dalam menciptakan lingkungan yang inovatif dan responsif terhadap perubahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan Penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan Penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek Penelitian, latar belakang Penelitian yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian dari aspek teoritis dan aspek praktis yang diambil dari Penelitian, dan sistematika Penelitian tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai Penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran Penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah Penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil Penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan Penelitian disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil Penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil Penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan merupakan jawaban dari pernyataan Penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat Penelitian.

