

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sangat penting bagi kehidupan manusia saat ini. Terbukti dengan lebih dari 3 miliar orang menggunakan akses internet pada tahun 2015 (InternetWorldStats,2015). Terutama penggunaan teknologi oleh para kaum muda yang disebut dengan "*digital natives*", generasi yang mana mereka tidak bisa mengingat kapan pertama kali menggunakan internet (Prensky, 2001). Para kaum muda ini menggunakan internet untuk belajar, komunikasi, dan hiburan. Rata rata 25% para remaja akan mengambil gawai atau perangkat elektronik lainnya 5 menit setelah bangun tidur (Ipsos MediaCT & Wikia, 2013).

Namun *digital native* bukan satu satunya pengguna teknologi yang fanatik, tetapi juga *digital immigrant*, yaitu orang dewasa yang siap menggunakan teknologi karena sudah tersedia, mereka juga sudah aktif menggunakan teknologi (Prensky, 2001). Smith (2015) mengatakan 64% orang Amerika menggunakan gawai mereka untuk mengakses internet, email dan media sosial lainnya dan mereka mendapatkan manfaat dari penggunaan teknologi tersebut. Nokia telah melakukan sebuah penelitian kepada orang Amerika dan mendapatkan bahwa rata rata orang Amerika memeriksa gawainya setiap enam setengah menit atau 150 kali per hari (Spencer,2013).

Peningkatan penggunaan teknologi ini memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia. Teknologi bisa mempengaruhi pekerjaan. Bagaimana

teknologi ini digunakan oleh para *digital native* dan *digital immigrant* atau bisa disebut dengan "*digital workforce*" agar bisa bermanfaat untuk organisasi dan bisa mencapai tujuan organisasi. *Digital workforce* dapat menciptakan beberapa kompetensi dalam menggunakan teknologi, salah satunya penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan organisasi yang sering disebut sebagai *digital fluency* (Briggs & Makice, 2012). *Digital fluency* adalah kemampuan untuk bisa menjalankan beberapa program aplikasi yang bermanfaat untuk kepentingan organisasi. *Digital workforce* yang mahir dalam menggunakan teknologi bisa menggunakannya untuk membangun informasi dan mencapai tujuan strategis (Hsi, 2007). *Digital native* sering dicirikan memiliki *digital fluency* yang tinggi karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi dalam kehidupan mereka sehari-hari (Bennett, Maton, & Kervin, 2008). Oleh sebab itu, *digital native* dan *digital immigrant* harus memiliki *digital fluency* yang tinggi untuk memanfaatkan teknologi dalam memberikan informasi yang kreatif, menyelesaikan masalah, dan pola kerja baru bagi organisasi. *Digital workplace* memberikan pola kerja baru yang lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan individu dalam menggunakan teknologi (Gartner, 2015). *Digital workplace* adalah kumpulan beberapa alat digital yang disediakan oleh organisasi untuk membantu individu menyelesaikan pekerjaannya (Tubb, 2015). *Digital workplace* merupakan hal yang penting bagi organisasi, karena bisa meningkatkan produktivitas individu. Sehingga organisasi merubah sistem pekerjaannya menjadi digital (Baalen & Oosterhout, 2017; Stieglitz, 2012). Tetapi banyak organisasi yang masih khawatir dengan desain tempat kerja

digital, karena harus menyeimbangkan antara kelincahan organisasi dan kontrol organisasi (Link & Mazmanian, 2013).

Kompetensi *digital fluency* yang dimiliki oleh *digital workforce* sangat tinggi, terbukti dengan adanya pengembangan ketrampilan mereka. Contohnya, dalam sebuah penelitian tentang bermain game online dan berinteraksi di dunia maya, Yee (2014) menemukan bahwa seorang pemain game dapat meningkatkan keterampilan kepemimpinannya pada saat bermain game *massively multiplayer online* (MMORPGs) seperti *World of War* atau *Ever Quest*. Permainan online melatih orang-orang untuk mengambil risiko, menanggulangi risiko, dan kompetensi lain yang dibutuhkan dalam tempat kerja (Baughn, 2014). *Game* dirancang untuk memberikan tantangan, sehingga mereka akan gagal, belajar, dan mencoba lagi. Sehingga hal ini menjadi kunci untuk merancang pemikiran dan proses inovasi (Brown & Martin, 2015). Selain dengan tingkat *digital fluency* yang tinggi, *digital workforce* dapat menerima dengan baik motivasi seperti yang digunakan pada dunia maya. Contohnya pada gamifikasi (*gamification*) yaitu penerapan strategi game pada konteks non game (Robson, Plangger, Kietzmann, & McCarthy, 2015). Gamifikasi sudah menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan motivasi individu di sebuah organisasi (Gartner, 2011). Dalam buku *Reality is broken*, game membuat seseorang lebih baik dan bagaimana mereka dapat mengubah dunia (McGonigal, 2011) menyarankan pada organisasi bahwa game online dapat memberikan motivasi dengan memberikan tujuan yang jelas untuk membantu melihat kemajuan para individu dalam mencapai tujuan organisasi.

Desain “*game*” dibuat pertama kali untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan individu dan digunakan untuk menilai mereka, identifikasi ini bisa digunakan untuk mengembangkan keahlian mereka secara lebih efisien. Manfaat menggunakan pendekatan gamifikasi pada organisasi atau tempat kerja adalah meningkatkan keterampilan dan keterlibatan individu, meningkatkan motivasi individu untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan proses pembelajaran (Burke,2014). Dekade terakhir pendekatan gamifikasi digunakan dalam bidang pemasaran (Muntean, 2011) bidang politik dan kesehatan (Lee & Hammer, 2011) dan pendidikan (Lee & Hammer, 2011) untuk meningkatkan kinerja inovasi. Perkembangan ini menurut para peneliti bisa digunakan sebagai potensi untuk menciptakan tempat kerja yang menarik (Reeves & Read,2009) Dalam penelitian industri TI, Gartner memprediksi 10 tahun kedepan banyak organisasi yang membutuhkan proses inovasi akan menggunakan pendekatan gamifikasi pada organisasi mereka (Gartner,2011). Penelitian menemukan bahwa gamifikasi sebagai sarana untuk menciptakan kreativitas dan inovasi dalam organisasi (Schulz, Geithner, Woelfel, & Krzywinski, 2015). Gamifikasi atau penggunaan konsep game di dalam konteks non game telah mempengaruhi beberapa hal seperti bisnis, kesenangan pribadi (*leisure*), dan kehidupan sosial (Groh,2012; Jagoda,2013).

Leisure di dalam menyelesaikan pekerjaan di organisasi semakin penting untuk diteliti. Menurut Iso-Ahola dan Mannel (2004) banyak individu yang merasa tertekan dengan pekerjaannya, sehingga *leisure* sangat diperlukan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Sedangkan menurut peneliti lain, *leisure* sama pentingnya dengan pekerjaan sehingga dalam menyelesaikan pekerjaan bisa

disertai dengan *leisure*. Namun bagi sebagian orang, *leisure* sangat sulit dilakukan ketika sedang bekerja. *Leisure* bisa dilakukan untuk mengurangi stres dalam bekerja dan kehidupan sehari-hari. Sehingga *leisure* berperan penting dalam kehidupan manusia, apalagi ketika seorang individu dihadapkan dengan pekerjaan yang sangat sulit, maka *leisure* berperan penting untuk mengurangi stres dan meningkatkan energi positif bagi individu. Penelitian dari Rojek (2000) menemukan bahwa karakteristik *leisure* dicirikan dengan kebebasan dan situasi yang santai. Penelitian lain menemukan bahwa *leisure* mencakup perasaan relaksasi, kegembiraan, dan kebebasan (Kleiber et al 2011). Rojek (1995) dan Blackshaw (2010) berpendapat sama bahwa pekerjaan sudah menjadi seperti *leisure*, dan *leisure* menjadi sebuah pekerjaan. Sehingga *bleisure (business and leisure)* dalam penelitian ini artinya adalah adanya situasi yang menyenangkan dan nyaman bagi individu didalam sebuah bisnis atau pekerjaan. Penelitian menemukan bahwa aktivitas *leisure* dapat mempengaruhi kreativitas para individu di organisasi (Dahlin, Taylor, & Fichman, 2004; Jeppesen & Lakhani, 2010).

Event Organizer adalah suatu usaha bidang jasa yang bertugas mengatur seluruh rangkaian suatu acara, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi agar seluruh rangkaian acara yang dijalankan sesuai dengan keinginan konsumen atau klien. Usaha *event organizer* merupakan salah satu usaha yang menarik karena tidak memerlukan modal yang cukup besar dan tidak memerlukan pendidikan formal yang khusus, sehingga bisa dilakukan oleh siapa saja. Akhir akhir ini bisnis *event organizer* digemari para pebisnis muda. Bisnis *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan *mobile working style* dalam bekerja,

karena dalam menyelesaikan tugas individu *event organizer* harus berpindah pindah tempat tugas sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan oleh konsumen. Bisnis jasa *event organizer* membutuhkan ide ide yang kreatif dan jaringan yang luas. Memulai usaha *event organizer* pun tidak perlu dilakukan di kantor, tetapi bisa dilakukan di rumah dengan menggunakan telepon atau komputer dan mengoptimalkan komunikasi dengan para konsumen.

Bisnis *event organizer* sudah banyak ditemukan di Semarang, Indonesia baik yang sudah besar maupun yang masih kecil kecilan. Modal yang bisa digunakan untuk memulai bisnis *event organizer* adalah senang dengan bidang *event organizer*, keberanian dalam menjalankan usaha *event organizer*, mampu menciptakan ide kreatif dan inovatif, mempromosikan usaha yang dijalankan dan memperbanyak relasi. Menciptakan ide kreatif dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan metode apa saja. Setiap ide yang diciptakan dapat saja berupa ide baru yang lahir dari hasil oleh konsep pribadi ataupun ide yang dilahirkan dari pengembangan ide yang telah ada sebelumnya. Melahirkan sebuah konsep acara yang menarik dan berbeda harus dilatih dan dibiasakan.

Kreativitas dan inovasi adalah kunci utama dari bisnis *event organizer*, sehingga orang orang yang bekerja pada bidang *event organizer* harus mempunyai kreativitas yang tinggi, hal ini agar konsumen yang telah menggunakan jasa EO merasa puas atas jasa yang telah diberikan. Namun, kendala yang masih ditemukan dalam menjalankan bisnis ini adalah ketika tidak ada ide cemerlang atau kreatifitas dan ide yang masih monoton sehingga terkadang pada acara yang sama konsepnya masih sama, sehingga menimbulkan rasa bosan. Terkadang ada beberapa konsumen

yang memiliki permintaan yang bermacam macam, sehingga individu yang bekerja di EO merasa bingung untuk mengatur keinginan konsumen. Suasana hati juga mempengaruhi kreativitas, apabila individu merasa tertekan dalam pekerjaannya maka ide kreatif itu sulit untuk muncul. Berdasarkan teori teori dan peneliitian pada latar belakang masalah, maka penelitian ini dirancang untuk menganalisis dampak dari *bleisure* terhadap kinerja inovasi pada organisasi yang membutuhkan ide ide kreatif yang sangat tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **Bagaimana meningkatkan kecerdasan kreatif dan kinerja inovasi melalui *Bleisure (Business and Leisure)* ?** Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *Mobile Working Style* terhadap *Bleisure* ?
2. Bagaimana pengaruh antara Gamifikasi terhadap *Bleisure* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Bleisure* terhadap Kecerdasan kreatif ?
4. Bagaimana pengaruh antara *Bleisure* terhadap Kinerja inovasi ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Mobile Working Style* terhadap *Bleisure*

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara Gamifikasi terhadap *Bleisure*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Bleisure* terhadap Kecerdasan kreatif
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Bleisure* terhadap Kinerja inovasi

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Gamifikasi dan *Bleisure* untuk meningkatkan Kecerdasan kreatif
2. Manfaat Praktis dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia dengan teknologi digital dalam rangka meningkatkan inovasi dan kreatifitas.

