

**PENGHINDARAN PEKERJAAN MARKETING PADA
MAHASISWA KOMUNIKASI SEBAGAI GEN-Z DI JAWA
TENGAH**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Disusun oleh :

Nama : Mirrotus Shofwanin Nikmah

NIM : 32802100128

Prodi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mirrotus Shofwanin Nikmah

NIM : 32802100128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGHINDARAN PEKERJAAN MARKETING PADA MAHASISWA KOMUNIKASI SEBAGAI GEN-Z DI JAWA TENGAH.

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya saya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, maka saya siap diberikan sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 5 Juni 2025

Pembuat Pernyataan



Mirrotus Shofwanin Nikmah

32802100128

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Penelitian : Penghindaran Pekerjaan Marketing pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sebagai Gen-Z di Jawa Tengah.

Nama : Mirrotus Shofwanin Nikmah

NIM : 32802100128

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah di periksa dan dinyatakan Sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 5 Juni 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
	
Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom	Trimannah, S.Sos, M.Si
NIK. 211121020	NIK. 211109003

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Penghindaran Pekerjaan Marketing pada Mahasiswa Komunikasi Sebagai Gen-Z di Jawa Tengah
Nama : Mirrotus Shofwanin Nikmah
NIM : 32802100128
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 5 Juni 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos, M.Si
NIK. 211109008

Dosen Pembimbing :

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom (..... )
NIK. 211121020

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (..... )
NIK. 211109006
2. Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom (..... )
NIK. 211112019

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mirrotus Shofwanin Nikmah
NIM : 32802100128
Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **“Penghindaran Pekerjaan Marketing pada Mahasiswa Komunikasi Sebagai Gen-Z di Jawa Tengah”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dengan pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau di media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini Saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk yang timbul akan Saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Juni 2025

Penulis,



Mirrotus Shofwanin Nikmah

32802100128

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT sebesar-besarnya yang telah memberikan kelimpahan rahmat dan kasih sayang-Nya selalu, setiap waktu, setiap saat dalam apapun kedaannya Allah menyertai. Tak akan cukup panjatan syukurku ini kepada-Mu sampai kapanpun. Allah aku hanya ingin berterima kasih saja. Untuk semuanya aku amat sangat berterima kasih pada-Mu Allah.

Tak lupa sholawat salam kepada kekasih Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan dalam semua hal. Bahkan disaat penulis merasa ingin menyerah, penulis mengingat bahwa semua yang dialami saat ini juga pernah dialami oleh Rasulullah. Penulis belajar banyak, meneladani sifat, karakter, dan ilmu, termasuk dalam bidang *marketing*.

Penulis juga berterimakasih kepada orang tua. Bapak yang telah di Surga namun masih terasa kehadiran sosoknya dalam hati dan hidup penulis. Kepada Ibu yang sangat ulet dan telatennya menjalani usaha meskipun sudah lansia, serta kepada Kakak pertama penulis Kak Shofi yang menjadi Ibu kedua penulis dan mendampingi penulis dalam semua situasi.

Terimakasih kepada sahabat-sahabatku, khususnya Marcellia, Yazidna, dan Titania yang memberi support dan menyemangatai penulis untuk terus bertahan. Terimakasih untuk teman-teman semua yang tidak disebutkan satu persatu, yang turut terlibat dalam proses skripsi penulis.

Terimakasih kepada mentor, patner, dan rekan *marketing* yang mensupport penulis untuk survive dan maju dalam bidang ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya untuk semua pihak yang terlibat, penulis sangat menyayangi kalian semua, semoga keberkahan selalu menyertai kita semua. Terlimpahkan rahmat, berkelimpah hal-hal baik, dan penuh syukur. Aammin Allahumma Aaminn.

ABSTRAK

Pekerjaan di bidang *marketing* kerap kali menjadi ujung tombak dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Namun, dalam praktiknya, pekerjaan ini justru kurang diminati oleh kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Fenomena ini menjadi perhatian penting mengingat Gen-Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi usia produktif dan mulai memasuki dunia kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya minat Gen-Z terhadap profesi *marketing* di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan Gen-Z yang memiliki latar belakang pendidikan komunikasi dan pengalaman dalam menghadapi peluang kerja. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan tiga perspektif utama yaitu teori motivasi Maslow, teori penghindaran (*Avoidance Theory*) dari Gray dan Eysenck, serta pendekatan budaya kolektivisme yang kuat dalam masyarakat Jawa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya minat Gen-Z terhadap pekerjaan *marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, faktor psikologis seperti kebutuhan akan stabilitas, fleksibilitas, dan makna dalam pekerjaan yang tidak terpenuhi dalam profesi *marketing*. Pekerjaan ini sering dianggap penuh tekanan, tidak memiliki kepastian penghasilan karena sistem komisi. Kedua, faktor sosial dan budaya seperti pengaruh keluarga, norma masyarakat, dan budaya kolektivistik Jawa yang menjunjung tinggi sikap sungkan, enggan menonjolkan diri, serta nilai "nrimo" menyebabkan banyak Gen-Z menghindari profesi yang menuntut proaktivitas tinggi seperti *marketing*. Ketiga, faktor ekonomi dan citra profesi *marketing* yang masih kerap disalahpahami sebagai pekerjaan tidak bergengsi, tidak stabil, dan tidak menjanjikan jenjang karier jelas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bahwa rendahnya minat Gen-Z pada pekerjaan *marketing* bukan semata-mata karena kurangnya kompetensi, namun lebih kepada ketidaksesuaian antara nilai-nilai pribadi, ekspektasi kerja, dan karakteristik budaya yang mereka anut dengan sifat dasar pekerjaan *marketing*.

Kata kunci: Generasi Z, pekerjaan *marketing*, minat kerja, kolektivisme.

ABSTRACT

Marketing jobs are often positioned as the frontline in ensuring a company's sustainability and growth. However, in practice, such positions are increasingly being avoided by Generation Z, particularly in the Central Java region. This phenomenon is significant considering that Gen Z currently dominates the productive age group and is entering the workforce. This study aims to identify and analyze the key factors influencing Gen Z's disinterest in marketing careers in Central Java.

Using a descriptive qualitative approach, this research collects data through in-depth interviews with three Gen Z informants who have backgrounds in communication studies and firsthand experience with employment opportunities. Informants were selected using purposive sampling. The analysis is grounded in three theoretical frameworks: Maslow's Hierarchy of Needs, Avoidance Theory (Eysenck and Gray), and the concept of Javanese collectivist culture. First, psychological factors such as the need for stability, flexibility, and meaningful work are often unmet in marketing roles. These jobs are frequently perceived as high-pressure, income-uncertain (commission-based). Second, social and cultural elements such as family influence, societal expectations, and the dominant Javanese collectivist values (which emphasize modesty, conformity, and reluctance to stand out) discourage proactive, high-engagement professions like marketing. Third, economic factors and the profession's image—often seen as lacking prestige or career advancement clarity—further dissuade Gen Z from entering the field.

This study reveals that Gen Z's lack of interest in marketing roles is not solely due to a skills gap but rather a misalignment between personal values, career expectations, and cultural context. These insights are expected to inform companies and educational institutions in adapting recruitment strategies, training programs, and professional branding in a way that resonates more with Gen Z's characteristics and aspirations.

Keywords: *Generation Z, marketing jobs, career interest, Central Java.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat dan kasih sayang-Nya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Minat Gen-Z dalam Menghindari Pekerjaan Marketing di Jawa Tengah”. Skripsi yang disusun ini guna memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang Rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga saya yaitu Bapak, Ibu, dan Kak Shofi yang selalu memberikan doa dan semangat. Terima kasih sudah menemani dan mendukung proses penulis.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Iky Putri Aristhya., S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang membantu mengarahkan proses penulisan skripsi.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajar dan memberikan ilmu selama ini.
7. Teruntuk sahabat penulis khususnya Marcellia, Yazidna, dan Titania yang menemani, menguatkan, dan mensupport.
8. Teruntuk teman-teman saya yang tidak saya sebutkan satu persatu, yang telah menemani saya dan menghibur saya selama ini.
9. Teruntuk mentor, dan partner *marketing* semua yang telah membimbing dan mensupport saya dalam bidang ini sehingga saya masih bertahan dan menggeluti bidang *marketing*.
10. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini. Terus berprogres melewati banyak tantangan dan selalu yakin bahwa selama kita di jalan yang baik maka pertolongan Allah selalu dekat. Allah mampukan, Allah mudahkan semua proses yang saya lalui. Sekali lagi terimakasih sudah bertahan dan ridho dengan alur hidup yang sudah ditakdirkan. Terus hidup seperti bunga yang cantik, wangi, dan memberi manfaat. Semoga selalu terlimpah keberkahan, kebaikan, dan rezeki.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis terbuka oleh semua kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *marketing* komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN I	iii
HALAMAN PENGESAHAN II	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	8
1.5.2 State of The Art	9
1.5.3 Teori Motivasi	15
1.6 Operasional Konsep	25
1.6.1 Pola Penelitian.....	25
1.6.2 Lowongan Kerja <i>Marketing</i> di Jawa Tengah	25
1.6.3 Teori Motivasi	27

1.6.4	Teori Penghindaran (<i>Avoidance Theory</i>)	29
1.6.5	<i>Marketing</i>	32
1.6.6	<i>Budaya Kolektivitisme</i>	34
1.7	Metodologi Penelitian.....	35
1.7.1	Tipe Penelitian.....	35
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	37
1.7.3	Sumber Data.....	37
1.7.4	Teknik Pengumpulan Data	38
1.7.5	Teknik Analisis Data	39
1.7.6	Kualitas Data.....	39
BAB II PROFIL PENELITIAN.....		41
2.1	Gambaran Umum Pekerjaan <i>Marketing</i> di 12 Jawa Tengah.....	41
2.2	Profil Generasi Z di Jawa Tengah	42
2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z Menghindari Pekerjaan <i>Marketing</i>	43
2.3.1	Faktor Sosial	44
2.3.2	Faktor Ekonomi.....	44
2.3.3	Faktor Budaya	45
2.4	Tantangan Generasi Z dalam Pekerjaan <i>Marketing</i>	46
2.5	Solusi untuk Meningkatkan Minat Gen-Z terhadap <i>Marketing</i>	46
BAB III TEMUAN PENELITIAN		48
3.1	Identitas Informan.....	49
3.2	Pertanyaan Penelitian.....	51
3.3	Deskripsi Hasil Wawancara	52
3.3.1	Pengetahuan dan Pemahaman tentang Pekerjaan <i>Marketing</i>	52
3.3.2	Ekspektasi terhadap Gaji dan Minat	56
3.3.3	Alasan Tidak Menyukai Pekerjaan <i>Marketing</i>	60
3.3.4	Tanggapan terhadap Sistem Kerja <i>Marketing</i> Berbasis Tim.....	65
3.3.5	Peran Orang Tua dalam Pemilihan Pekerjaan.....	69
3.3.6	Kriteria Pekerjaan yang Diinginkan.....	72
3.3.7	Patokan dalam Memilih Pekerjaan.....	75

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Pengetahuan dan Pemahaman tentang Pekerjaan <i>Marketing</i>	78
4.1.2 Ekspektasi terhadap Gaji dan Minat	79
4.1.3 Alasan Tidak Menyukai Pekerjaan <i>Marketing</i>	80
4.1.4 Tanggapan terhadap Sistem Kerja <i>Marketing</i> Berbasis Tim.....	81
4.1.5 Peran Orang Tua dan Pengaruh Budaya dalam Pemilihan Pekerjaan	82
4.1.6 Kriteria Pekerjaan yang Diinginkan.....	82
4.1.7 Patokan dalam Memilik Pekerjaan.....	83
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Analisis Faktor Penghindaran <i>Marketing</i> Berdasarkan Konsep Motivasi Maslow.....	84
4.2.2 Analisis Faktor Penghindaran <i>Marketing</i> Berdasarkan Teori Penghindaran (Eysenck/Gray)	86
4.2.3 Analisis Faktor Penghindaran <i>Marketing</i> Berdasarkan Budaya Kolektivisme Jawa Tengah.....	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2. 1 Teori Hirarki Maslow	28
Tabel 3. 1 Profile Informan	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pola Penelitian.....	25
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Jawa tengah	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan beberapa fakta mengenai kurangnya minat kerja Gen Z pada pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah, seperti contoh kasus sulitnya menemukan pelamar Gen Z yang sesuai untuk menjadi *marketing* di FnB Baekmee Pati, Era Prosperity, dan lain sebagainya. Dalam kasus Baekmee Pati, pencarian *marketer* yang sesuai masih sangat sulit ditemukan dikarenakan sedikitnya pelamar yang memilih melamar di pekerjaan ini, sedangkan dalam kasus Era Prosperity Semarang adalah banyak yang melamar namun tidak siap dengan konsekuensi yang dijlani menjadi *marketing*. Dalam penelitian observasi yang saya lakukan, masih sedikitnya Gen Z yang memilih *marketing* menjadi pekerjaan tetap mereka. Bila dihadapkan dengan pilihan Gen Z akan lebih berpihak kepada pekerjaan lain daripada pekerjaan *marketing*.

Marketing merupakan sebuah strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada kegiatan promosi atau periklanan, penjualan produk maupun jasa, penjalinan hubungan dengan mitra ataupun *database client* dan lain sebagainya. Dalam hal ini seringkali *marketing* menjadi *front* (garda) terdepan berjalannya Perusahaan. Dengan *team work marketing* yang baik maka penerapan strategi-strateginya juga akan lebih tepat sasaran. Dimana fungsi dari *marketing* tersendiri yaitu sebagai penghubung sebuah Perusahaan dengan *potential customer* atau calon konsumen. Dalam kegiatan

marketer harus mampu memahami kebutuhan dari calon konsumen dan mengatur langkah-langkah supaya Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan calon konsumen. *Marketer* tak hanya dari bentuk pelayanan atau service yang baik, penawaran, promosi, pengiklanan, lobbying, hingga negosiasi. Namun kini *marketing* telah jauh berkembang menjadi *new mave marketing*. Dalam kehidupan dunia bisnis yang semakin pesat ini sangat diperlukan tenaga kerja profesional yang mampu menghadapi perkembangan arus globalisasi supaya Perusahaan tetap mampu mempertahankan eksistensi dan pengembangan usaha yang mereka jalankan. Ditengah persaingan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi teramat kompetitif sehingga mengharuskan Perusahaan untuk fokus terhadap aspek penting dalam manajemen Perusahaan yaitu pemasaran atau *marketing*. Dikarenakan dapat dikatakan bahwa berhasil atau tidaknya Perusahaan terletak pada pengimplementasian strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran. Pekerjaan *marketing* in berhubungan dengan para *database* calon konsumen langsung. Dimana dalam hal ini dibutuhkan *skill* yang mumpuni supaya calon konsumen dapat tertarik dan menjalin kerja sama dengan sang *marketer*. Maka sang *marketer* sangat perlu memperhatikan kebutuhan calon konsumen, dan pelayanan yang baik. Beberapa Perusahaan menetapkan pekerjaan *marketer* dengan target-target tertentu yang menjadikan sang *marketer* harus mempunyai daya juang yang tinggi dan tidak mudah menyerah. Namun demikian, masih seringkali ditemui pemaknaan *marketing* yang keliru dan dicampur adukkan yang membuat pada interpretasi yang keliru. Salah satu contohnya yaitu pemaknaan

pemasaran (*marketing*) yang ikut dikaitkan dengan penjualan (*selling*). Padahal secara semantiknya saja dua hal ini sudah jelas berbeda maknanya. Pengertian penjualan (*selling*) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk Perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras untuk dalam penjualan yang menghasilkan laba. Sementara pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Melita, 2016).

Menurut beberapa pakar penelitian Gen Z merupakan generasi pasca-milenial yang terlahir setelah tahun 1995 (Melita, 2016). Generasi ini memiliki perbedaan yang khas dibanding generasi sebelumnya. Gen-Z dinilai menonjol menjadi generasi yang kreatif dan inovatif. Sebanyak 63% Gen Z melakukan hal-jal kreatif setiap harinya, dikutip dari (Melita, 2016). Hal ini sangat sebanding dengan yang diungkapkan oleh para ahli bahwa Gen Z sangat melek dengan teknologi (*digital native*) sebagaimana mereka terlahir dengan kemajuan teknologi seperti ponsel pintar yang berarti mereka tumbuh dan berkembang penuh dengan kecanggihan teknologi komputer dan internet. Generasi ini berekspektasi dengan sesuatu yang instan dan mudah didapatkan dari kemajuan teknologi dalam kehidupannya, begitupun di dalam pekerjaan mereka pun mengharapkan demikian. Menurut pakar penelitian Gen Z hampir menghabiskan waktu selama 6 jam setiap harinya untuk mengakses internet seperti sosial media dan lain sebagainya, Bahkan menurut (Zaman, 2024) Gen

Z di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan internet sosial media yakni 8,5 jam setiap harinya. Hal ini tentu berbeda dengan generasi sebelumnya yang memiliki karakteristik idealis dan pekerja keras. Menurut studi yang dilakukan oleh Ernest & Young (2015) (Zaman, 2024) terdapat lima perbedaan antara Gen-Z dengan Gen Y. Dari studi tersebut menjekaskan bahwa Gen Z lahir di masa resesi yang penuh dengan turbulensi, dimana hal itu membentuk generasi ini menjadi generasi yang kreatif, inovatif, dan produktif. Survey tersebut mengungkapkan bahwa fakta dari Gen Z sebanyak 62% memiliki preferensi memulai atau menciptakan usahanya sendiri dibanding harus terikat bekerja dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Hal ini disebabkan oleh Gen Z lebih tertarik untuk menemukan solusi dalam masalah-masalah yang mereka hadapi setiap harinya. Karakteristik umum dari Gen Z yaitu dengan keterbukaan akses internet yang luas Gen Z lebih mudah untuk bersosialisasi dan terbuka dengan orang lain, generasi ini cepat belajar karena banyaknya informasi yang mereka terima setiap harinya hanya dari internet, dan generasi ini menyukai lingkungan yang membuatnya bertumbuh dengan penuh kreatif dan inovatif yang tinggi.

Kerap kali Gen Z mengalami kekhawatiran dalam dunia kerja. Gen Z cenderung menyukai kebebasan dan kelonggaran dalam pekerjaan. Sebagai generasi yang terlahir dalam perkembangan teknologi, Gen Z memiliki *skill* dalam digitalisasi yang kuat, dan sangat peduli terhadap isu-isu sosial yang berkembang di dunia. Mereka ingin pekerjaan yang mereka jalankan sejalan

dengan nilai-nilai karakteristik yang mereka tanamkan. Banyak dari mereka yang menjadikan pekerjaan bukan hanya sumber penghasilan namun juga sebagai pembetulan diri mereka yang berdampak terhadap isu positif di dunia seperti berkontribusi dalam perbaikan lingkungan dan sosial. Maka dari itu, Perusahaan harus turut menyesuaikan juga dengan nilai-nilai dan komitmen pada perkembangan, keberlanjutan, inklusivitas, dan tanggung jawab sosial yang dapat menarik dan mempertahankan Gen Z dalam perusahaan mereka. Generasi ini turut menganggap keseimbangan hidup merupakan hal yang sangat penting dalam segi fisik dan psikologis mereka. Gen Z menempatkan dalam kehidupan sehari-hari mereka harus membagi waktu untuk kebutuhan yang lainnya seperti bersantai, bersosialisasi, hobi, dan lain sebagainya. Pembagian perhatian merupakan keseimbangan hidup terhadap fleksibilitas dalam bekerja. Tuntutan kerja terlalu tinggi juga kerap dihindari oleh para Gen Z, mereka cenderung menyukai pekerjaan yang fleksibel. Fleksibilitas dalam kerja ini mencakup penerapan pekerjaan yang dapat dilakukan atau handle secara jarak jauh dan kapanpun. Namun meski demikian Gen Z ini tetap mempertahankan kualitas kerja yang profesional.

Sesuai dengan keterangan diatas, menurut hasil survey dari Deloitte tahun 2022 menjelaskan sebagai berikut :

- a. Sebanyak 90% generasi milenial dan Z mengatakan bahwa mereka berusaha membuat perubahan untuk mengurangi dampak lingkungan.

- b. Sebanyak 75% generasi milenial dan Z mengatakan keinginan untuk bekerja di perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai yang sama dengan mereka.
- c. Sebanyak 65% generasi milenial dan Z mengatakan bahwa mereka ingin memiliki keseimbangan hidup yang lebih baik.
- d. Sebanyak 60% generasi milenial dan Z mengatakan bahwa mereka ingin memiliki pekerjaan yang bermakna.
- e. Sebanyak 55% generasi milenial dan Z mengatakan bahwa mereka ingin memiliki pengalaman kerja yang fleksibel.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa Gen Z memiliki karakteristik berambisi yang tinggi yang mampu memberikan dampak atau perubahan terhadap lingkungan, sosial, dan kehidupan yang lebih bermakna.

Menurut hasil survei Deloitte 2023 terhadap kekhawatiran Gen Z dari 44 negara dengan sejumlah responden 14.483 menunjukkan bahwa sebanyak (53%) Gen Z khawatir dengan biaya hidup, (22%) lainnya khawatir dengan pengangguran, (21%) khawatir dengan iklim, (19%) khawatir dengan Kesehatan mental, dan (17%) khawatir dengan keamanan pribadi (Zaman, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apa saja yang membuat Gen Z cenderung menghindari atau tidak memilih karier di bidang *marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang membuat Gen Z cenderung menghindari atau tidak memilih pada pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian akademisi ilmu komunikasi dan *marketing* serta dapat menjadi bahan referensi selanjutnya mengenai minat Gen Z pada pekerjaan *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadikan alasan mengapa Gen Z kurang minat atau tertarik pada pekerjaan *marketing*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan memprediksi fenomena sosial yang terjadi pada Generasi Z dalam memilih *marketing* sebagai pekerjaannya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian menjadi sebuah kerangka pemikiran dalam memandang sebuah permasalahan dan teori-teori pengetahuan. Menurut Harmon (Moleong, 2012 : 49), paradigma adalah suatu cara dasar dalam mempersepsi, berpikir, mengevaluasi, dan bertindak yang mengacupada sesuatu yang secara khusus berkaitan dengan kenyataan. Menurut Lexy J. Moleong, paradigma adalah bagaimana sesuatu distrukturkan (bagian-bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagiannya berfungsi (dalam konteks atau dimensi temporal tertentu merupakan pola atau model perilaku yang ada). Sedangkan menurut Profesor Kashiram, paradigma adalah suatu kajian yang mengacu pada sifat lepas berupa asumsi, pernyataan, aksioma, postulat, atau konsep yang digunakan sebagai petunjuk penelitian.

Berdasarkan pengertian paradigma penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan landasan untuk menentukan kerangka berpikir seorang peneliti dalam melakukan penelitian terhadap suatu masalah penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretif. Burrell dan Morgan (1979:20) menjelaskan sifat interpretif sebagai paradigma yang mempunyai karakteristik untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial yang tidak terlepas dalam kacamata personal yang terlibat langsung dalam sebuah proses sosial. Paradigma interpretif

memandang dari segi realitas sesuatu yang holistik, dinamis, kompleks, penuh makna, dan saling memberikan timbal balik. Dari segi manusia, paradigma ini memandang sebagai makhluk yang berkesadaran dan bersifat intensional dalam bertindak (*intentional human being*) dengan paradigma interpretif dilakukan di lapangan melalui metode kualitatif seperti wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk mengungkap fenomena secara holistik tanpa adanya campur tangan dari peneliti dalam paradigma interpretif umumnya bersifat kualitatif seperti wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk menggali fenomena secara mendalam dan holistik, tanpa intervensi dari peneliti yang dapat memengaruhi hasil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang konteks sosial yang diteliti.

Penulis ingin mengungkapkan apa saja faktor-faktor yang menjadikan Generasi Z enggan untuk memilih pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara. Pertimbangan penelitian ini dalam pemilihan informan menggunakan *judgment sampling*, yang artinya penentuan informan sangat dipertimbangkan (Rahardjo, 2018).

1.5.2 State of The Art

Untuk menunjang data dan referensi dari penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka

1	Judul dan Pengarang	Peran Generasi Milenial dan Generasi Z dalam Menghadapi Persaingan Global di Era 5.0 (Hidayat & Selvia, 2022)
	Bentuk Publikasi	Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian Jane Fhasya Hidayat dan Selvia menunjukkan peran generasi milenial dan generasi Z telah mendominasi posisi kerja dengan cepat sehingga menghasilkan persaingan global pada era Revolusi Industri 5.0. Kedua generasi ini memiliki kemampuan tinggi dalam IPTEK dan mampu mengembangkannya sehingga mereka menguasai persaingan global 5.0, oleh karena itu dibutuhkan upaya pengembangan SDMnya.
	Metode Penelitian	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif.
2	Judul dan Pengarang	Karakter Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030(Arum et al., 2023).
	Bentuk Publikasi	<i>Accounting Student Research Journal</i>

	Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian dari Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, dan Nickyta Arcindy Duha menunjukkan bahwa Indonesia akan mengalami puncak demografi pada tahun 2030 mendatang. Pada masa itu, mayoritasnya adalah jumlah penduduk produktif yang diprediksi akan menjadi puncak tertinggi sepanjang sejarah. Pada masa ini Generasi Z memiliki karakteristik yang paling ideal dan relevan yaitu karakteristik figital, realistis, dan <i>do it yourself (D.I.Y)</i>. Ketepatan pembetulan karakter Generasi Z inilah yang dapat membantu menghasilkan <i>soft skill</i> untuk menghadapi bonus demografi 2030.</p>
	Metode Penelitian	<p>Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan dan mengutip data-data dari literatur dan laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik.</p>
3	Judul dan Pengarang	<p>Keterampilan Apa yang Siap Digunakan Gen Z Saat Bekerja di Era Industri 4.0 : Bukti di Pendidikan Tinggi Indonesia(Riyanto et al., 2023).</p>

	Bentuk Publikasi	<i>Journal of Applied Management Studies</i> (JAMMS), tahun 2023
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menyoroti Generasi Z yang mulai memasuki dunia kerja meskipun jumlahnya masih sedikit. Hal ini dikarenakan Generasi Z masih dalam proses pendidikan di perguruan tinggi, sekolah menengah atas, dan kejuruan. Namun adanya permasalahan Perusahaan yang tidak mampu menyerap tenaga Generasi Z karena kurangnya keterampilan atau tidak memiliki <i>soft skill</i> dan <i>hard skill</i> yang dibutuhkan. Oleh karena itu mempersiapkan <i>soft skill</i> dan <i>hard skill</i> sangatlah penting bagi Generasi Z sebelum memasuki dunia kerja dalam menghadapi persaingan global.
	Metode Penelitian	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif.
4	Judul dan Pengarang	Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z di Provinsi Riau (Putri & Nugroho, 2023).
	Bentuk Publikasi	Jurnal Manajemen dan Keuangan tahun 2023
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa lingkungan kerja, fleksibilitas kerja, dan

		reputasi perusahaan pada pencari kerja mahasiswa tingkat akhir di Provinsi Riau mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari pekerjaan, hasil tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mencari Generasi Z sebagai kandidat kerja baru di Provinsi Riau.
	Metode Penelitian	Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif.
5	Judul dan Pengarang	Faktor Loyalitas Karyawan Generasi Z : Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi(Yang & Dini, 2023).
	Bentuk Publikasi	Jurnal Manajemen Marantha tahun 2023
	Hasil Penelitian	<p>Karakteristik Generasi Z yang berbeda dengan generasi sebelumnya membeikan warna baru bagi organisasi. Studi ini mengkaji bagaimana pengembangan karir dan lingkungan kerja berdampak pada loyalitas karyawan Generasi Z menggunakan kepuasan kerja sebagai mediasi.</p> <p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa meningkatnya pencapaian tujuan karir dan semakin kondusif lingkungan kerja karyawan Generasi Z memengaruhi kepuasan dan</p>

		kecenderungan mereka untuk lebih loyalitas terhadap organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung.
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini merupakan kualitatif dengan diukur menggunakan Skala Likert dan diuji menggunakan metode <i>Structural Equation Model (SEM)</i> berbasis SmartPLS 3.0.

Dari kelima urutan yang telah disebutkan diatas sama-sama membahas mengenai Generasi Z dalam menghadapi tantangan-tantangan dan kesiapannya dan terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu :

- a. Pada jurnal yang ditulis oleh Jane Fhasya Hidayat dan Selvia dengan judul ‘Peran Generasi Milenial dan Generasi Z dalam Menghadapi Persaingan Global di Era 5.0’ memiliki perbedaan objek dimana dengan yang akan penulis lakukan. Objek yang dilakukan oleh Jane dan Selvia adalah menunjukkan persaingan global di Era 5.0 sedangkan objek penelitian penulis adalah menjelaskan minat kerja *marketing* di Jawa Tengah.
- b. Penelitian dari Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, dan Nickyta Arcindy Duha yang berjudul ‘Karakter Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’ dimana dalam penelitian ini menjelaskan objeknya Demografi 2030 sedangkan yang akan dilakukan oleh penulis adalah menjelaskan minat kerja *marketing* di Jawa Tengah.

- c. Penelitian yang dilakukan dari Fery Riyanto, Hardani Widhiastuti, Rusmala Dewi dengan judul ‘Keterampilan Apa yang Siap Digunakan Gen Z Saat Bekerja di Era Industri 4.0 : Bukti di Pendidikan Tinggi Indonesia’, dimana dalam penelitian ini variabelnya merupakan keterampilan Generasi Z dalam bekerja sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan variabel minat Generasi Z.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Awaliyah Putri, Gilang Nugroho dengan judul ‘Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z di Provnsi Riau’. Penelitian ini variabelnya adalah perilaku dari Generasi Z sedangkan yang akan peneliti lakukan variabelnya adalah minat dari Generasi Z.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Angela Adriyanti Yang dan Yuli Indah Fajar Dini dengan judul ‘Faktor Loyalitas Karyawan Generasi Z: Kepuasan Kerja Sebagai Mediasi’, dimana dalam penelitian ini variabelnya adalah kepuasan yang meneliti kepuasan kerja Generasi Z dan, sedangkan yang akan peneliti lakukan variabelnya adalah minat.

1.5.3 Teori Motivasi

Teori motivasi adalah teori yang menganalisis motivasi dan mengategorikannya kedalam berbagai bentuk dari waktu ke waktu. Secara umum motivasi dapat diartikan sebagai besarnya kemauan, Hasrat, minat, atau keinginan seseorang, baik yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun yang berasal dari faktor luar lainnya. Keinginan ini muncul dikarenakan seseorang mempunyai tujuan atau keinginan yang ingin ia capai.

Ketika seseorang menginginkan sesuatu maka secara otomatis mereka menjadi termotivasi. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk mempertahankan atau bahkan memulai perilaku yang berkaitan dengan tujuannya.

Tiga pemikir utama yang mengembangkan teori motivasi berbasis kebutuhan yaitu Abraham Maslow, Clayton Alderfer, dan David McClelland (Kadji, 2012) dan (Zebua, 2021).

a. Teori Maslow

Abraham Maslow menciptakan teori hierarki kebutuhan yang terkenal.

Menurut Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar :

1. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan akan makanan, minuman, perlindungan pernapasan, dan seks. Kebutuhan tersebut mencakup dasar untuk menunjang kehidupan manusia. Oleh karena itu, kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang berkaitan dengan sandang, pangan, dan kebebasan dari rasa sakit.
2. Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan untuk melindungi diri dari objek, konflik, dan lingkungan yang berpotensi membahayakan. Oleh karena itu, kebutuhan rasa aman dan perlindungan harus terbebas dari segala bahaya dan ancaman.
3. Kebutuhan akan kebersamaan, pergaulan, dan kasih sayang adalah kebutuhan akan sahabat, pergaulan, persahabatan, dan kasih sayang. Keinginan tersebut adalah keinginan untuk menjadi bagian suatu

kelompok, saling berhubungan, berinteraksi, salah mencintai dan peduli.

4. Kebutuhan akan harga diri adalah keinginan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain. Oleh karena itu, keinginan tersebut merupakan keinginan untuk mencapai harga diri dan kehormatan.
5. Aktualisasi diri adalah perlunya aktualisasi diri secara optimal dengan memanfaatkan kemampuan, keahlian, dan potensi diri. Keinginan tersebut adalah kebutuhan untuk menunjukkan keterampilan, keahlian, dan potensi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa inti dari teori Maslow adalah bahwa kebutuhan diklasifikasikan ke dalam beberapa hierarki. Kebutuhan yang paling mendasar adalah kebutuhan fisiologis, dan kebutuhan tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri.

b. Teori ERG Alderfer

Alderfer setuju dengan gagasan Maslow bahwa kebutuhan individu disusun dalam hierarki. Namun, hierarki kebutuhan yang diusulkannya hanya mencakup tiga kelompok kebutuhan.

1. Suatu kebutuhan yang dipenuhi oleh faktor-faktor seperti keberadaan, makanan, suasana, upah, dan kondisi kerja.
2. Hubungan (kekerabatan), kebutuhan dipenuhi melalui hubungan sosial dan interpersonal yang bermakna.
3. Pertumbuhan (*growth*), kebutuhan dipenuhi ketika individu memberikan kontribusi produktif atau kreatif.

Hubungan ERG dengan tiga kebutuhan Alderfer, eksistensi /*existence* (E), hubungan *relatedness* (R), dan pertumbuhan / *growth* (G), yang kemudian disingkat dengan teori ERG dari Alderfer. Hubungan teori ERG dengan Maslow dalam hal kebutuhan eksistensi mirip dengan kategori fisiologis. Kategori ini merupakan kebutuhan persatuan, sosial, cinta, dan pertumbuhan, begitu pula kategori harga diri, dan aktualisasi diri.

c. Teori McClland

McClland menjelaskan bahwa produktivitas seseorang ditentukan oleh adanya “virus mental” dalam diri orang tersebut. Virus pikiran adalah keadaan pikiran yang merangsang tindakan manusia. Manusia mempunyai tiga kebutuhan atau keinginan yang menonjol yaitu, :

1. kebutuhan akan prestasi, yaitu dorongan untuk berprestasi, mencapai prestasi sesuai dengan standart, berjuang untuk mencapai kesuksesan.
2. Kebutuhan akan kekuasaan (untuk membuat orang lain bertindak dengan cara yang tidak dapat mereka lakukan tanpa paksaan).
3. Kebutuhan untuk afiliasi (keinginan untuk menjalin hubungan antarpribadi yang baik dan akrab).

McClelland menjelaskan bahwa ketika suatu kebutuhan muncul dalam diri seseorang, maka seseorang tersebut akan memotivasi dirinya untuk menggunakan perilakunya yang dapat mendatangkan kepuasan. Misalnya, keinginan berprestasi yang tinggi membuat orang menetapkan tujuan yang sulit, bekerja keras untuk mencapai tujuan tersebut, dan memanfaatkan

keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan penilaian, McClelland mengembangkan serangkaian perhitungan deskriptif untuk menggambarkan individu dengan kebutuhan tinggi akan layanan.

1. Bertanggung jawab dalam memecahkan masalah
2. Menetapkan tujuan pencapaian yang moderat dan telah diperhitungkan.
3. Menginginkan umpan balik atas kinerja

Dalam memecahkan masalah yang telah penulis kemukakan, penelitian ini menggunakan teori motivasi terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z pada Pekerjaan *Marketing*. Teori ini relevan digunakan untuk judul yang penulis ambil guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat Generasi Z pada pekerjaan *marketing*.

1.5.4 Teori Penghindaran (*Avoidance Theory*)

Pencetus awal Teori Penghindaran (*Avoidance Theory*) yaitu Hans Eysenk (1957) yang mengembangkan Teori Kepribadian Berbasis Biologis, yang membagi manusia dalam dimensi ekstroversi-introversi dan neurotisme. Teori ini menjelaskan mengenai neurotisme, dimana individu dengan tingkat neurotisme tinggi cenderung mengalami kecemasan dan menghindari situasi yang dianggap mengancam atau tidak nyaman. Ia berpendapat bahwa perbedaan dalam kepribadian terkait dengan aktivitas sistem saraf pusat. . (Eysenk, H.J. (1957).

Eysenk mengembangkan model kepribadian yang dikenal PEN Model, yang terdiri dari tiga dimensi utama :

1. Psikotisme (P) : Tingkat agresivitas dan ketidakpedulian seseorang terhadap norma sosial.
2. Ekstraversi (E) : Tingkat keterbukaan dan energi dalam interaksi sosial.
3. Neurotisme (N) : Tingkat kestabilan emosional dan kecenderungan mengalami emosi negatif.

Individu dengan skor tinggi pada neurotisme cenderung lebih mudah mengalami kecemasan, ketakutan, dan ketidakstabilan emosional. Kondisi ini dapat membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku penghindaran sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidaknyamanan atau stres. (Eysenk, H.J. (1957).

Kemudian oleh Jeffrey Gray teori ini dikembangkan dan memodifikasi dari teori Hans Eysenk, dengan memperkenalkan *Reinforcement Sensitivity Theory* (RST).

Dalam RST, ia menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh dua sistem utama :

1. *Behavioral Approach System* (BAS) : Mendorong individu untuk mendekati hal-hal yang menyenangkan atau memberikan *reward*.

2. *Behavioral Inhibition System* (BIS) : Bertanggung jawab atas respons penghindaran terhadap ancaman atau pengalaman negatif.

Berfokus pada sensitivitas individu terhadap pengalaman negatif atau ancaman, yang dipengaruhi oleh sistem neuropsikologis yang disebut *Behavioral Inhibition System* (BIS). *Behavioral Inhibition System* (BIS) mengatur respons penghindaran terhadap ancaman atau ketidakpastian, yang dapat menyebabkan individu menghindari tantangan, termasuk dalam dunia kerja. (Philip J.Corr, 2013).

Asumsi-asumsi mengenai Behavioral Inhibition System (BIS) yang telah dijelaskan sebelumnya berasal dari artikel berjudul "*Approach and Avoidance Behaviour: Multiple Systems and their Interactions*" yang ditulis oleh Philip J. Corr. Artikel ini dipublikasikan dalam jurnal *Emotion Review* pada tahun 2013. Dalam artikel tersebut, Corr membahas berbagai sistem yang memotivasi perilaku pendekatan dan penghindaran, termasuk peran BIS dalam mengatur respons individu terhadap ancaman atau ketidakpastian. Beberapa asumsi utama yang diuraikan meliputi:

a. BIS Sebagai Pengatur Perilaku Penghindaran :

BIS berfungsi sebagai mekanisme utama dalam mengatur perilaku penghindaran terhadap stimulus yang berpotensi menghukum atau mengancam.

b. BIS Beroperasi Dalam Konteks Konflik :

BIS diaktifkan ketika terdapat konflik antara sistem pendekatan (*approach*) dan penghindaran (*avoidance*).

c. BIS Berhubungan dengan Regulasi Emosi dan Kecemasan :

Individu dengan sensitivitas BIS tinggi lebih rentan mengalami kecemasan dan stres dalam menghadapi situasi baru atau menantang.

d. BIS Memediasi Pengaruh Lingkungan terhadap Respons Perilaku :

Respons BIS dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan faktor lingkungan, seperti tekanan sosial atau ekspektasi kerja.

e. BIS Memiliki Kaitan dengan Struktur Otak Tertentu :

Secara neurobiologis, BIS dikaitkan dengan aktivitas di hippocampus dan sistem septohippocampal, yang berperan dalam mendeteksi ancaman dan mengontrol respons kecemasan. (Philip J. Corr, 2013)

1.5.5 Budaya Kolektivisme

Indonesia didominasi oleh suku Jawa yang merupakan kelompok masyarakat yang menganut nilai, kebiasaan, serta kebudayaan Jawa.

Kebudayaan Jawa ini sendiri memiliki konsep terkait apa yang hidup dalam pikiran, apa yang dianggap bernilai, berharga, dan penting dalam kehidupan Masyarakat serta dijadikan sebagai satu pedoman hidup Masyarakat suku Jawa (Koentjaraningrat dalam Rachim dan Nashori, 2007).

Suku Jawa terkenal dengan streatip sopan santun, lemah lembut, dan gotong royong. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi nilai budaya di Jawa Tengah yang mengedepankan tata krama, atau dalam bahasa Jawa sering kita sebut sebagai 'unggah-ungguh', selain itu terkenal juga di kalangan Masyarakat Jawa ungkapan-ungkapan lain seperti 'aja nggugu karepe dhewe' (jangan semaunya sendiri), 'aja nuhoni benere dhewe' (jangan menganggap benar sendiri), 'aja mburu menange dhewe' (jangan minta menang sendiri), dan sebagainya (Soetrisno dalam Wishnuwardhani & Mangundjaya, 2008).

Hal inilah yang menjadikan masyarakat Jawa menjadi sulit untuk bersikap asertif disebabkan oleh kekhawatirannya atas apa yang dia perbuat akan menyinggung perasaan orang lain, karena sejak kecil mereka tumbuh dalam didikan memiliki rasa malu yang tinggi, takut, dan merasa sungkan yang mana hal tersebut berdampak pada pada rasa kepercayaan diri yang rendah, kurang ekspresif, tidak spontan, dan kurang begitu berinisiatif dalam bertindak (Pratiwi, 2014)

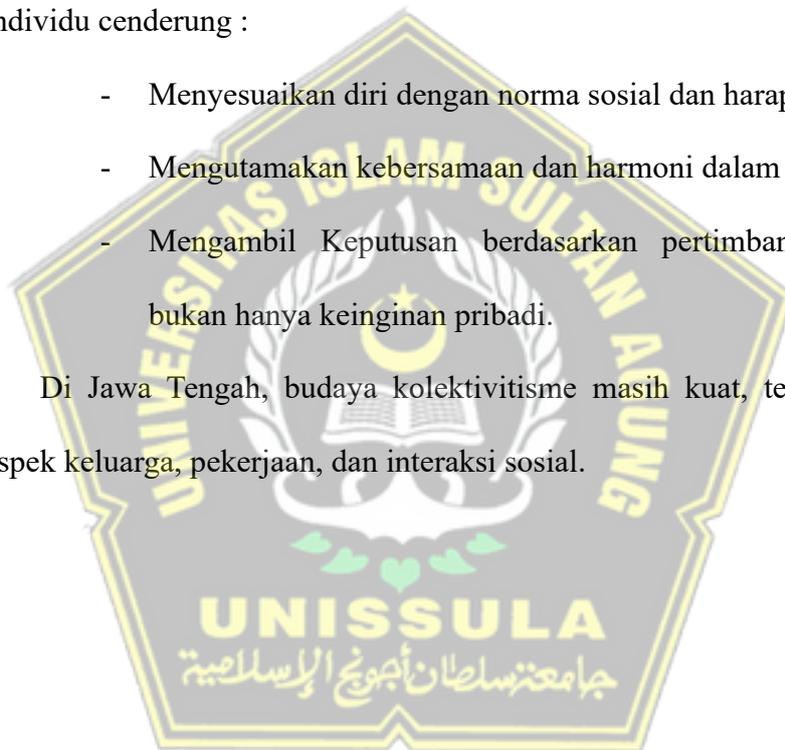
Konsep 'nrimo ing pandum' (bersyukur atas apa yang diterima) dapat mempengaruhi motivasi dalam mencari pekerjaan, apakah Gen-Z lebih memilih pekerjaan yang stabil atau berani mengambil resiko atau sebaliknya.

Budaya ‘unggah-ungguh’ (kesopanan) juga mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dan bernegosiasi dalam dunia *marketing*. Sikap ‘ewuh pakewuh’ (sungkan) juga dapat mempengaruhi cara mereka melakukan networking atau menjalin hubungan dengan klien.

Budaya kolektivisme adalah sistem nilai yang menekankan kepentingan kelompok daripada kepentingan individu. Dalam masyarakat kolektivitis, individu cenderung :

- Menyesuaikan diri dengan norma sosial dan harapan keluarga.
- Mengutamakan kebersamaan dan harmoni dalam kelompok.
- Mengambil Keputusan berdasarkan pertimbangan kolektif, bukan hanya keinginan pribadi.

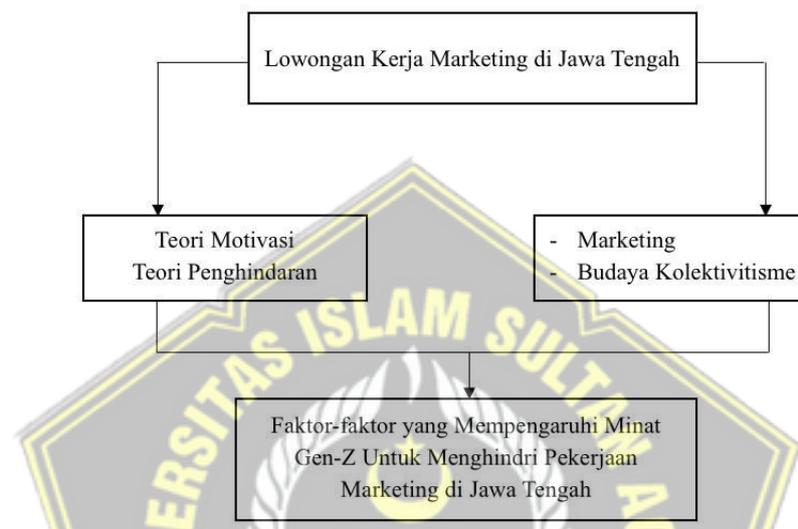
Di Jawa Tengah, budaya kolektivisme masih kuat, terutama dalam aspek keluarga, pekerjaan, dan interaksi sosial.



1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pola Penelitian

Kerangka teori motivasi yang akan digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pola Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi minat kerja Generasi Z di Jawa Tengah jika dianalisis menggunakan teori motivasi.

1.6.2 Lowongan Kerja *Marketing* di Jawa Tengah

Sektor industri merupakan penggerak ekonomi negara dengan perkembangannya yang pesat. Perkembangan industri di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah industri dari berbagai jenis, seperti tekstil, furniture, da pengolahan lainnya. Peningkatan jumlah industri menjadikan sebaran industri hanya terpusat di Pulau Jawa(Purnomo & Istiqomah, 2008). Pemusatan industri disebabkan oleh relokasi industri. Relokasi industri telah menjadi salah satu isu sentral bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan,

didukung oleh teori relokasi industri tradisional yang menyatakan bahwa relokasi industri terjadi antar daerah dengan Tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda (Huang et al, 2011 dalam Chen 2018).

Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu daerah tujuan relokasi industri padat karya, disebabkan upah di Jawa Tengah relative rendah. Menurut Gubernur Jawa Tengah, tahun 2019 terdapat 140 pabrik direlokasikan ke Jawa Tengah (Siregar, 2019).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Jawa tengah

Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah mencatat perekonomian Jawa Tengah mengalami pertumbuhan positif pada triwulan I 2023, mencapai 5,04% *year-on-year* (YoY). Laju pertumbuhan ekonomi empat provinsi utama Pulau Jawa. “Pada triwulan I tahun 2023, perekonomian Jawa Tengah tumbuh sebesar 5,04 persen dibandingkan tahun sebelumnya, lebih tinggi dibandingkan pengumuman nasional sebesar 5,03 persen. “Namun angka pertumbuhan 5% ini harus diperkirakan dengan mempertimbangkan

ketidakpastian global”, kata Direktur BPS Jawa Tengah Dadan *Hardiwan*, Jumat (5 Mei 2023).

Berdasarkan data laju pertumbuhan sektor industri di Jawa Tengah maka dibutuhkan tenaga *marketing* yang akan berpartisipasi dalam laju kembang perusahaan. Melalui *marketing* maka bisnis atau perusahaan lebih mampu berkompetisi dengan baik dan lebih maksimal.

1.6.3 Teori Motivasi

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori A.H Maslow (Abraham Harold Maslow) yang merupakan seorang psikolog Amerika yang menciptakan hierarki kebutuhan Maslow. Teori ini adalah sebuah hirarki kebutuhan berisikan kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan koneksi, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pribadi. A.H Maslow mengatakan bahwa hirarki kebutuhan adalah kelompok yang memotivasi orang. Semakin seseorang dapat memuaskan Hasrat tertingginya, makai a semakin mandiri, artinya kepribadiannya sudah matang. A.H Maslow juga membagi motivasi menjadi dua kategori yaitu motivasi defisiensi (*D-motives*) dan motivasi pertumbuhan (*B-motives*). Motivasi defisiensi adalah motivasi yang berkaitan dengan kebutuhan dasar. Tujuan utama dari motivasi ini adalah untuk mengatasi tingkat stress alami pada manusia akibat kurangnya motivasi. Berbeda dengan motivasi kebutuhan, motivasi pertumbuhan merupakan sebuah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mewujudkan potensinya. Jika pertumbuhan tidak terpenuhi, maka individu

akan sakit secara psikologis yang dapat disebut metapatologi. Teori motivasi Abraham H. Maslow dan penerapannya dalam manajemen

Abraham Maslow beranggapan bahwa semua motivasi terjadi sebagai reaksi atas persepsi manusia itu sendiri. Maslow membagi 5 hirarki kebutuhan dasar yang senantiasa dialami oleh setiap individu, yaitu:

Tabel 2. 1 Teori Hirarki Maslow

No	Pemenuhan di luar Pekerjaan	Hirarki Kebutuhan Manusia	Pemenuhan dalam Pekerjaan
1.	Religi, pendidikan, hobi, perkembangan diri	Kebutuhan aktualisasi diri	Kesempatan untuk pelatihan, kemajuan, pertumbuhan, dan kreativitas.
2.	Persetujuan keluarga, pertemanan, pasangan, dll	Kebutuhan untuk dihargai	Pengakuan, status tinggi, meningkatkan tanggung jawab.
3.	Diterima dalam keluarga, pertemanan, pasangan, komunitas, dll	Kebutuhan untuk diterima	Kelompok kerja, rekan kerja, supervisor.

4.	Perlindungan, keamanan, jauh dari kekerasan, dll.	Kebutuhan akan rasa aman	Lingkungan yang sehat, tempat tinggal yang tenang, dan jauh dari gangguan kekerasan atau apapun.
5.	Sandang, pangan, tempat tinggal, dll	Kebutuhan fisiologis	Rumah, makanan, pakaian, dan fasilitas-fasilitas yang mampu mendukung personal.

1.6.4 Teori Penghindaran (Avoidance Theory)

Teori Penghindaran pertama kali dikemukakan oleh Hans Eysenck pada tahun 1957 dalam pengembangan Teori Kepribadian Berbasis Biologis. Dalam teorinya, ia membagi kepribadian manusia ke dalam dua dimensi utama, yaitu ekstroversi-introversi dan neurotisisme. Konsep neurotisisme dalam teori ini menjelaskan bahwa individu dengan tingkat neurotisisme yang tinggi cenderung lebih mudah mengalami kecemasan dan cenderung menghindari situasi yang dianggap mengancam atau tidak nyaman. Eysenck berpendapat bahwa perbedaan dalam kepribadian seseorang berkaitan erat dengan aktivitas sistem saraf pusat.

Eysenck juga mengembangkan model kepribadian yang dikenal sebagai PEN Model, yang terdiri dari tiga dimensi utama:

1. Psikotisme (P): Menggambarkan tingkat agresivitas dan ketidakpedulian seseorang terhadap norma sosial.

2. Ekstraversi (E): Menggambarkan tingkat keterbukaan seseorang dalam berinteraksi secara sosial.
3. Neurotisme (N): Menggambarkan kestabilan emosional seseorang dan kecenderungan untuk mengalami emosi negatif.

Individu dengan tingkat neurotisme yang tinggi lebih rentan mengalami kecemasan, ketakutan, serta ketidakstabilan emosional. Hal ini membuat mereka lebih cenderung menghindari situasi yang dapat memicu ketidaknyamanan atau stres sebagai mekanisme perlindungan diri.

Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jeffrey Gray dengan memperkenalkan *Reinforcement Sensitivity Theory* (RST). Dalam teori ini, Gray menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh dua sistem utama:

1. *Behavioral Approach System* (BAS): Mendorong individu untuk mendekati hal-hal yang menyenangkan atau memberikan penghargaan.
2. *Behavioral Inhibition System* (BIS): Bertanggung jawab terhadap respons penghindaran yang muncul akibat ancaman atau pengalaman negatif.

Gray lebih lanjut menekankan bahwa BIS berperan dalam mengatur sensitivitas individu terhadap pengalaman negatif atau ancaman yang dihadapi, yang berdampak pada kecenderungan mereka untuk menghindari tantangan, termasuk dalam dunia kerja.

Menurut Philip J. Corr (2013) dalam jurnal *Emotion Review*, terdapat beberapa asumsi utama mengenai *Behavioral Inhibition System* (BIS):

a. BIS Sebagai Pengatur Perilaku Penghindaran:

BIS berperan sebagai mekanisme utama dalam mengatur perilaku penghindaran terhadap stimulus yang berpotensi menyebabkan hukuman atau ancaman.

b. BIS Beroperasi dalam Konteks Konflik:

BIS diaktifkan ketika terjadi konflik antara keinginan untuk mendekati sesuatu (*approach*) dan keinginan untuk menghindari sesuatu (*avoidance*).

c. BIS Berhubungan dengan Regulasi Emosi dan Kecemasan:

Individu dengan sensitivitas BIS tinggi lebih rentan mengalami kecemasan dan stres ketika menghadapi situasi baru atau menantang.

d. BIS Memediasi Pengaruh Lingkungan terhadap Respons Perilaku:

Respons BIS dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta faktor lingkungan, seperti tekanan sosial atau ekspektasi dalam dunia kerja.

e. BIS Memiliki Kaitan dengan Struktur Otak Tertentu:

Secara neurobiologis, BIS berhubungan dengan aktivitas di *hippocampus* dan sistem *septohippocampal*, yang berperan dalam mendeteksi ancaman serta mengontrol respons kecemasan.

Dengan demikian, individu dengan sensitivitas BIS tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, namun dalam beberapa kasus, mereka juga lebih rentan menghindari peluang yang sebenarnya menguntungkan akibat ketakutan berlebih terhadap risiko yang ada.

1.6.5 *Marketing*

Marketing adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan seluruh aktivitas untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen. *Marketing* mencakup berbagai aktivitas mulai dari riset pasar, pengembangan produk, strategi penetapan harga, promosi, dan penjualan. Philip Kotler, pakar pemasaran terkenal yang dikenal sebagai bapak *marketing*, percaya bahwa pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai melalui pertukaran produk dan layanan.

Marketing adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. *Marketing* juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mewujudkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran barang-barang bernilai.

Pengetahuan *marketing* memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Memahami prinsip dan strategi pemasaran dapat membantu Perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif. Ada beberapa alasan mengapa pengetahuan *marketing* itu penting. *Marketing* dapat menciptakan permintaan konsumen, Dengan menggunakan strategi

marketing yang tepat, Perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasanya, meskipun sebelumnya mereka tidak menyadari bahwa mereka membutuhkan. Selain itu, pengetahuan pemasaran membantu bisnis membangun citra merek yang kuat dimata konsumen. Merek terkenal dan bereputasi cenderung lebih berhasil menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Ketika bekerja sebagai *marketing* di perusahaan, biasanya kita harus bisa memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang tersedia di dalam Perusahaan tersebut. Selain itu, *marketing* perlu membangun hubungan baik dengan target pasar perusahaan. Contoh manfaat *marketing* dalam bisnis yaitu:

- a. Agar target pasar dapat memahami produk dan jasa yang kita tawarkan.
- b. Memberikan pelayanan dan nilai tambah dalam menunjang produk dan jasa yang kita tawarkan.
- c. Sarana untuk melakukan branding.
- d. Mampu membangun hubungan baik dengan target pasar.
- e. Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang kita berikan.
- f. Dapat mengatasi target pasar tertentu.
- g. *Marketing* membantu meningkatkan atau menekan nilai jumlah transaksi dan pembelian.

1.6.6 Budaya Kolektivisme

Budaya kolektivisme di Jawa Tengah merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat suku Jawa. Budaya ini menekankan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu, yang tercermin dalam berbagai aspek sosial dan interaksi sehari-hari. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai budaya kolektivisme di Jawa Tengah:

- a. Nilai-nilai kolektif: masyarakat Jawa mengedepankan prinsip kerukunan dan kebersamaan. Mereka memiliki ungkapan-ungkapan yang mencerminkan nilai ini, seperti "*aja nggugu karepe dhewe*" (jangan semaunya sendiri) dan "*aja mburu menange dhewe*" (jangan minta menang sendiri), yang menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam setiap tindakan.
- b. Solidaritas Sosial: Budaya kolektivisme mendorong solidaritas antar anggota masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat sering terlibat dalam kegiatan gotong royong, seperti tradisi *rewang*, yang merupakan bentuk kerja sama untuk membantu satu sama lain dalam acara-acara penting seperti pernikahan atau khitanan. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial tetapi juga menciptakan rasa saling memiliki di antara anggota komunitas.
- c. Penghindaran Konflik: Masyarakat Jawa cenderung menghindari konflik terbuka dan lebih memilih untuk menjaga hubungan baik. Hal ini terlihat dalam cara mereka berinteraksi dan menyelesaikan masalah, di mana keputusan sering kali diambil berdasarkan kesepakatan bersama. Kewajiban

untuk mempertahankan hubungan sosial dianggap sangat penting, sehingga individu lebih memilih untuk berkompromi daripada bersikap konfrontatif.

- d. Hierarki Sosial: Dalam budaya kolektivisme, terdapat penghormatan terhadap hierarki sosial. Masyarakat Jawa menghargai status sosial dan menunjukkan rasa hormat kepada orang yang lebih tua atau memiliki kedudukan lebih tinggi. Hal ini tercermin dalam penggunaan bahasa yang berbeda sesuai dengan tingkat kesopanan yang diperlukan.
- e. Dampak Globalisasi: Meskipun budaya kolektivisme masih kuat, pengaruh globalisasi mulai melunturkan beberapa nilai-nilai tradisional. Generasi muda mungkin terpengaruh oleh nilai-nilai individualisme yang lebih menekankan pada kemandirian dan pencapaian pribadi. Namun, masih banyak individu yang berusaha mempertahankan nilai-nilai kolektif sebagai bagian dari identitas mereka.

Secara keseluruhan, budaya kolektivisme di Jawa Tengah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku sosial dan interaksi masyarakat. Nilai-nilai ini tidak hanya menciptakan ikatan yang kuat antar individu tetapi juga membantu menjaga harmoni dalam komunitas.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan menjelaskan keseluruhan apa saja mengenai situasi atau wacana setelah melewati analisis dan pengamatan data yang mempengaruhi minat Generasi Z untuk pekerjaan

marketing di Jawa Tengah sesuai dengan teori yang diambil oleh penulis. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen-Z untuk menghindari pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah menggunakan teori motivasi, dan teori penghindaran (*avoidance theory*)

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena yang terjadi secara alami. Pendekatan ini didasarkan pada interpretatif, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan dianalisis secara induktif (Sugiyono, 2012).

Hasil dari penelitian kualitatif biasanya menggambarkan makna dari suatu peristiwa, interaksi sosial, dan konteks yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman baru tentang fenomena tertentu, mengungkap keunikan objek, serta menyusun hipotesis berdasarkan temuan lapangan.

Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu. Menurut Sonny Leksono, pendekatan ini digunakan untuk memotret kondisi yang sedang terjadi, tanpa memanipulasi variabel apa pun (Leksono, 2013). Fokus utamanya adalah pada "apa adanya" suatu fenomena, dengan memberikan gambaran yang menyeluruh dan rinci mengenai keadaan atau kejadian yang diamati.

Dalam konteks ilmu ekonomi, penelitian deskriptif sering dimanfaatkan untuk memahami perilaku pelaku ekonomi dalam kondisi nyata. Peneliti berusaha untuk menangkap proses sosial atau ekonomi secara langsung di lapangan dengan observasi mendalam. Hal ini sangat berguna untuk menjelaskan situasi-situasi spesifik, seperti pola konsumsi, strategi bisnis pelaku UMKM, atau dinamika pasar dalam kondisi tertentu. Tujuan akhirnya bukan untuk menguji teori atau hubungan kausal, melainkan untuk menyusun deskripsi yang kaya dan bermakna tentang fenomena yang diamati.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Gen-Z yang berada di Jawa Tengah, sedangkan objek yang diteliti adalah yang mempengaruhi minat Gen-Z pada pekerjaan *marketing*.

1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis mengambil data langsung melalui objek penelitian perorangan yang memiliki penjurusan yang terkait dalam pekerjaan *marketing*. Sumber riset mandiri yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara, yang dilakukan secara langsung tatap muka.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (yang dihasilkan oleh pihak lain), berupa buku, skripsi, jurnal, dan bahan penelitian lainnya yang mendukung dan sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis dari hasil kajian Pustaka yang bertujuan untuk memperoleh teori yang paling relevan.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. *In-depth Interview* (IDI) atau Wawancara Mendalam

Penulis menggunakan metode *In-depth Interview* (IDI) atau Wawancara Mendalam dengan beberapa *marketing* Gen-Z terkait sehingga mampu memperoleh banyak sudut pandang yang mampu dijadikan bahan pembahasan masalah.

b. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan pengambilan data melalui studi pustaka yang terait dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen-Z untuk pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data :

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemfokusan pada langkah-langkah pengabstrakan dan transformasi data yang telah didapatkan.

2. Penyajian Data :

Dari banyaknya hasil penelitian yang di dapat, penyajian data ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam melihat hasil penelitian.

3. Kesimpulan :

Bagian terakhir dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan yang bertujuan untuk mempermudah memahami pola-pola, alur, dan kejelasan sebab akibat atau proposisi.

1.7.6 Kualitas Data

Hasil pengumpulan data pada penelitian ini selanjutnya divalidasi menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai keperluan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data (Bachri, 2010).

Dalam pengujian kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan dengan berbagai sumber, cara, dan waktu. Maka dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik triangulasi yang terbagi menjadi tiga yaitu, triangulasi sumber

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara *In-depth Interview* (IDI) atau wawancara mendalam maka dilakukan uji kredibilitasnya dengan wawancara informan yang terkait.



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Pekerjaan *Marketing* di 12 Jawa Tengah

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Provinsi ini terdiri dari 35 kabupaten/kota, dengan pusat ekonomi yang tersebar di beberapa kota besar seperti Semarang, Solo, dan Purwokerto. Berdasarkan data terbaru jumlah penduduk mencapai sekitar 37.892.300 jiwa, yang mencakup 13,46% dari total penduduk di Indonesia.

Provinsi ini terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota, dengan kota-kota besar seperti Semarang, Solo, dan Purwokerto yang menjadi pusat ekonomi dan bisnis. Sektor ketenagakerjaan di Jawa Tengah cukup beragam, meliputi pertanian, manufaktur, perdagangan, dan jasa. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah bidang pemasaran (*marketing*), yang menawarkan peluang kerja luas, tetapi sering kali kurang diminati oleh Generasi Z.

Menurut laporan terbaru dari BPS Jawa Tengah (2024), inflasi merupakan naiknya tingkat harga secara rata-rata dalam perekonomian yang terjadi terus menerus meningkat sebagai akibat dari adanya suatu peningkatan permintaan secara agregat/keseluruhan atau turunnya penawaran secara agregat/keseluruhan. Inflasi yaitu akibat naiknya permintaan secara agregat/keseluruhan dinamai dengan demand - driven Inflation, ada juga inflasi akibat penurunan pada penawaran secara agregat/keseluruhan dinamakan dengan cost push (Putri, 2015). Menurut (Suhendra dan Wicaksono, 2020) Inflasi berkorelasi terhadap jumlah pengangguran baik itu

positif atau negatif. Jika suatu inflasi dihitung seperti pada umumnya terjadi pada harga-harga, maka akan terjadi kenaikan bunga (pinjaman) yang disebabkan oleh tingginya inflasi, Suku bunga tinggi menurunkan investasi dalam pengembangan sektor produktif. Hal ini menyangkut tingginya angka dari pengangguran akibat sedikitnya kesempatan kerja sebab rendahnya investasi tingkat pengangguran terbuka (TPT) di provinsi ini mencapai 4,37%, dengan jumlah angkatan kerja sebanyak 19,75 juta orang. Di sisi lain, banyak perusahaan di sektor pemasaran mengalami kesulitan dalam merekrut tenaga kerja muda, khususnya dari kalangan Generasi Z, yang lebih memilih pekerjaan berbasis digital dibandingkan pemasaran konvensional (BPS, 2024).

2.2 Profil Generasi Z di Jawa Tengah

Menurut penelitian yang dipublikasikan di Accounting Student Research Journal (Stillman dan Stillman, 2018). Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, antara lain:

1. *Figital* (Fisik dan Digital): Generasi Z menggabungkan interaksi fisik dan digital dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dalam kedua dunia tersebut.
2. *Realistis*: Mereka cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan dibandingkan generasi sebelumnya.
3. *Do It Yourself* (D.I.Y.): Generasi ini memiliki kecenderungan untuk melakukan berbagai hal secara mandiri, menunjukkan inisiatif dan kemandirian yang tinggi.

4. Melek Teknologi: Sebagai digital natives, mereka sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan internet sejak usia dini.
5. Multitasking: Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa tugas sekaligus, menunjukkan fleksibilitas dalam mengelola berbagai aktivitas.
6. Multitasking: Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa tugas sekaligus, menunjukkan fleksibilitas dalam mengelola berbagai aktivitas.
7. Terbuka terhadap Saran dan Kritik: Generasi ini menunjukkan sikap terbuka terhadap masukan, yang membantu mereka dalam pengembangan diri dan adaptasi sosial.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki profil unik yang mempengaruhi cara mereka belajar, bekerja, dan berinteraksi dalam masyarakat.

Menurut laporan *LinkedIn Workforce Report 2023*, sebanyak 72% Gen-Z lebih memilih pekerjaan berbasis digital dibandingkan pekerjaan konvensional seperti *marketing* lapangan atau sales (LinkedIn, 2023).

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z Menghindari Pekerjaan

Marketing

Meskipun bidang pemasaran menawarkan peluang karir yang luas, banyak Gen-Z yang enggan memilihnya sebagai pekerjaan utama. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka:

2.3.1 Faktor Sosial

a. Persepsi negatif terhadap *marketing*

Gen-Z sering menganggap pekerjaan *marketing* sebagai pekerjaan yang penuh tekanan, sulit, dan tidak stabil. Mereka lebih menyukai pekerjaan dengan tingkat tekanan kerja yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2021). buku

b. Pengaruh lingkungan dan keluarga

Banyak orang tua lebih mendorong anaknya untuk memilih pekerjaan di bidang PNS, keuangan, atau teknologi, dibandingkan dengan *marketing* yang sering dikaitkan dengan pekerjaan berbasis target dan komisi (Laporan McKinsey, 2023).

c. Ekspektasi sosial terhadap kesuksesan

Gen-Z cenderung mencari pekerjaan yang dapat memberikan prestise sosial, sementara *marketing* sering kali dianggap sebagai pekerjaan yang kurang eksklusif dibandingkan dengan bidang lain seperti IT atau kedokteran (Forbes, 2023).

2.3.2 Faktor Ekonomi

a. Sistem gaji berbasis komisi

Sebagian besar pekerjaan *marketing* menawarkan gaji dengan skema komisi dan insentif. Bagi Gen-Z yang mencari kepastian finansial, sistem ini kurang menarik dibandingkan pekerjaan dengan gaji tetap (PwC, 2023).

b. Ketidakpastian penghasilan

Profesi *marketing* sangat bergantung pada performa individu dalam mencapai target. Jika target tidak tercapai, penghasilan bisa menurun, sehingga menimbulkan ketidakstabilan finansial (Deloitte, 2023).

c. Persaingan kerja yang ketat

Dunia *marketing* memiliki persaingan yang sangat tinggi, dengan banyaknya tenaga kerja yang memasuki bidang ini setiap tahunnya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan skill *lobbying* dan *negosiasi* atau strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam pekerjaan ini. (BPS, 2024).

2.3.3 Faktor Budaya

a. Gaya kerja yang menuntut interaksi langsung

Marketing konvensional mengharuskan tenaga kerja untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan terjun langsung di lapangan, sementara Gen-Z lebih nyaman dengan pekerjaan berbasis digital yang dapat di *remote* dan dikerjakan secara *fleksible* (Harvard Business Review, 2023).

b. Work-life balance yang buruk

Pekerjaan *marketing* sering kali memerlukan jam kerja panjang dan fleksibilitas tinggi. Dikarenakan sebagai *marketing* harus memiliki fleksibilitas jam kerja untuk menyesuaikan dengan para klien. Sedangkan banyak Gen-Z lebih memilih pekerjaan yang memiliki batasan waktu kerja yang jelas (Gartner, 2023).

c. Budaya kerja yang kompetitif

Gen-Z lebih menyukai lingkungan kerja yang suportif, sementara bidang *marketing* sering kali memiliki sistem yang kompetitif dengan tekanan target yang tinggi (Forbes, 2023). Untuk meningkatkan penjualan, banyak perusahaan yang membuat sistem kompetisi antar *marketing* sehingga hal tersebut dapat memicu semangat kerja antar tim *marketing*.

2.4 Tantangan Generasi Z dalam Pekerjaan *Marketing*

Selain faktor yang menyebabkan mereka menghindari *marketing*, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Gen-Z yang memilih untuk berkarir di bidang ini:

1. Tekanan target yang tinggi – Banyak perusahaan menetapkan target yang sulit dicapai (Kotler & Keller, 2021).
2. Kurangnya pengalaman dalam komunikasi langsung – Gen-Z lebih terbiasa dengan komunikasi digital dibandingkan komunikasi tatap muka (McKinsey, 2023).
3. Minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern – Dunia *marketing* saat ini membutuhkan pemahaman tentang digital *marketing*, data analytics, dan SEO, yang belum tentu dikuasai oleh semua Gen-Z (Deloitte, 2023).
4. Perubahan tren yang cepat – *Marketing* harus selalu mengikuti tren yang berubah, terutama di media sosial (Harvard Business Review, 2023).

2.5 Solusi untuk Meningkatkan Minat Gen-Z terhadap *Marketing*

Agar *marketing* tetap menarik bagi Gen-Z, ada beberapa solusi yang bisa diterapkan oleh perusahaan:

- a. Memberikan edukasi tentang karir *marketing* – Kampus dan perusahaan dapat memberikan lebih banyak pelatihan tentang dunia *marketing* modern (Gartner, 2023).
- b. Menawarkan fleksibilitas kerja – Sistem kerja hybrid atau remote bisa lebih menarik bagi Gen-Z (Forbes, 2023).

- c. Menyediakan gaji tetap dengan bonus – Kombinasi gaji tetap dan insentif bisa membuat profesi ini lebih stabil secara finansial (PwC, 2023).
- d. Membangun lingkungan kerja yang sehat – Budaya kerja yang mendukung bisa meningkatkan kenyamanan karyawan dalam menjalani profesi *marketing* (Deloitte, 2023).
- e. Menyesuaikan *marketing* dengan tren digital – Perusahaan harus lebih banyak memanfaatkan social media *marketing*, influencer *marketing*, dan digital ads agar lebih relevan dengan minat Gen-Z (Harvard Business Review, 2023).



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z untuk menghindari pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah. Pendekatan ini digunakan untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Penelitian ini dilaksanakan dengan berpegang pada tujuan yang telah ditetapkan yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen-Z untuk menghindari pekerjaan *marketing*. Dengan subjek penelitian adalah lowongan kerja *marketing* di Jawa Tengah yang menjadi acuan dalam menggali persepsi Gen-Z, dan objek penelitian adalah faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menghindari atau tidak memilih karier di bidang *marketing*.

Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan informan Gen-Z di Jawa Tengah. Dengan teknik pengumpulan data Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur terhadap beberapa informan yang berasal dari kalangan Gen-Z untuk mendapatkan perspektif yang mendalam. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah Gen-Z (lahir tahun 1995–2010) yang memiliki pengalaman bekerja, sedang bekerja, atau memiliki pandangan terhadap pekerjaan *marketing*.

Wawancara dilakukan pada tanggal 7 April, 9 April, dan 11 April 2025. Wawancara ini dilakukan secara online via telpon dan offline saat bertemu. Pada tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

3.1 Identitas Informan

Dalam konteks informan ini, peneliti merujuk kepada individu yang secara termasuk dalam jurusan *marketing*. Manajemen, ataupun ekonomi yang memiliki potensial karir dalam bidang *marketing* namun tidak minat atau memilih menghindari pekerjaan *marketing*. Data dari informan berupa transkripsi wawancara panjang yang relevan dengan isu penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk membenarkan argument penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan 3 orang informan. Berikut adalah profil singkat para informan yang terlibat dalam penelitian:

Tabel 3.1 Profil Informan

No	Nama Informan	Biodata	Latar belakang	Status
1.	Amel Desi	Usia : 21th Domisili : Pati	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Penjurusan <i>Marketing</i>	Affiliator <i>Marketing</i>

			Communication di Unissula	
2.	Nella Annisa Devi	Usia : 22th Domisili : Semarang	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Penjurusan <i>Marketing</i> Communication di Unissula	Pernah menjadi Host Live Streaming
3.	Husain Akbar	Usia : 26th Domisili : Yogyakarta	Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UT	Supervisor

Wawancara dilakukan secara langsung dan daring (melalui telepon/video call) dengan durasi antara 20–40 menit per informan. Peneliti menggunakan panduan wawancara untuk menjaga fokus topik, namun tetap fleksibel agar informan bisa menyampaikan pengalaman dan pandangannya secara bebas.

3.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan disusun untuk menggali pemahaman, persepsi, dan preferensi Generasi Z terhadap pekerjaan *marketing*. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang digunakan dalam wawancara:

1. Apakah kamu mengetahui apa itu pekerjaan *marketing*?
2. Apakah kamu mengetahui jobdesk atau tugas-tugas dari seorang *marketing*?
3. Berapakah ekspektasi gaji yang kamu harapkan dari pekerjaan *marketing*?
4. Apakah kamu menyukai pekerjaan *marketing*? Mengapa?
5. Jika kamu tidak menyukai pekerjaan *marketing*, apa penyebab utamanya?
(boleh memilih lebih dari satu):
 - a. Target (orientasi target)
 - b. Waktu kerja yang tidak terikat
 - c. Gaji yang tidak stabil
 - d. Lingkungan atau cara kerja
6. Jika pekerjaan *marketing* dilakukan dalam bentuk tim, apakah kamu akan lebih tertarik?
7. Dalam memilih pekerjaan, apakah kamu dipengaruhi oleh orang tua atau keluarga?
8. Apakah kamu mempertimbangkan faktor jarak dan izin orang tua dalam memilih pekerjaan?

9. Seperti apakah pekerjaan yang kamu inginkan?

(boleh memilih lebih dari satu):

- a. Yang penting gaji besar
 - a. Lingkungan kerja nyaman dan tidak toxic
 - b. Jenjang karir yang jelas
 - c. Reward/apresiasi tinggi
 - d. Kesempatan berkembang seperti training atau workshop

10. Apa patokanmu dalam memilih pekerjaan?

(boleh memilih lebih dari satu):

- a. Yang penting cukup untuk hidup
- b. Status sosial juga penting
- c. Harus sukses dan kaya raya
- d. Cukup dan bermanfaat untuk sesama

Pertanyaan ini disusun untuk menangkap motivasi mendalam dan preferensi Gen-Z secara holistik, termasuk pengaruh budaya, ekonomi, dan sosial terhadap keputusan mereka dalam memilih atau menghindari profesi *marketing*.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk menggali persepsi, hambatan, dan motivasi yang dimiliki Gen-Z terhadap pekerjaan *marketing*.

3.3 Deskripsi Hasil Wawancara

3.3.1 Pengetahuan dan Pemahaman tentang Pekerjaan *Marketing*

Marketing merupakan salah satu bidang pekerjaan yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis, karena berfokus pada upaya untuk menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam praktiknya, *marketing* tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas strategis yang dimulai dari riset pasar, analisis perilaku konsumen, perencanaan kampanye promosi, hingga pengelolaan citra dan reputasi merek.

Pekerjaan di bidang *marketing* menuntut pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, kemampuan berpikir kreatif, serta keterampilan komunikasi yang baik. Seorang *marketer* harus mampu mengidentifikasi peluang pasar, menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan memanfaatkan berbagai media, baik konvensional maupun digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di era digital saat ini, *marketing* juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, yang menjadikan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai salah satu bentuk yang dominan.

Selain itu, *marketing* juga memiliki aspek psikologis dan sosial, karena melibatkan proses memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan-pesan persuasif. Oleh karena itu, pekerjaan ini memerlukan pendekatan yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan adaptif terhadap perubahan tren serta dinamika pasar. Secara keseluruhan, *marketing* merupakan pekerjaan yang dinamis, penuh tantangan, dan memiliki kontribusi besar terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar sangat bergantung pada seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan oleh tim *marketing* perusahaan.

Menurut informan pertama, *marketing* merupakan pekerjaan yang berorientasi pada aktivitas promosi, periklanan, penjualan (*selling*), serta perumusan strategi. Informan menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai peran dasar dari seorang *marketer*, yang tidak hanya bertugas untuk mengenalkan produk atau jasa kepada publik, tetapi juga merancang pendekatan yang tepat agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar.

Dengan menyebutkan aspek promosi dan iklan, informan menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Sementara itu, dengan menyinggung aspek *selling*, informan juga memahami bahwa salah satu tujuan utama *marketing* adalah untuk mendorong terjadinya transaksi atau pembelian. Lebih lanjut, ketika menyebutkan "strategi," informan menunjukkan bahwa dirinya memahami bahwa *marketing* tidak sekadar bersifat operasional, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang serta pemahaman terhadap kondisi pasar, perilaku konsumen, dan keunggulan kompetitif produk.

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa informan sudah memiliki pemahaman dasar mengenai cakupan pekerjaan *marketing*, baik dari sisi teknis maupun strategis, meskipun mungkin belum mendalam. Hal ini mencerminkan adanya ketertarikan atau pengetahuan awal mengenai dunia pemasaran yang cukup luas dibandingkan dengan pandangan umum yang cenderung menyederhanakan peran *marketing* hanya sebatas "menjual produk."

Informan kedua memiliki pemahaman bahwa pekerjaan *marketing* berfokus pada kegiatan penjualan produk serta penyusunan strategi untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dalam pandangan informan, orientasi terhadap target menjadi hal utama dalam menjalankan tugas sebagai seorang *marketer*. Oleh karena itu, selain memiliki keterampilan dalam menjual secara langsung kepada pembeli (*buyer*), seorang *marketing* juga dituntut untuk mampu merancang strategi yang efektif guna mengoptimalkan pencapaian target. Ini menunjukkan bahwa informan menyadari adanya keterkaitan antara aktivitas operasional (*selling*) dan aspek strategis dalam dunia pemasaran. *Marketing* tidak hanya bertugas menawarkan produk, tetapi juga perlu memiliki perencanaan dan pendekatan yang sistematis agar kinerja penjualan dapat maksimal.

Sementara itu, informan ketiga memandang pekerjaan *marketing* secara lebih sederhana, yakni terbatas pada kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian klien. Dalam perspektif ini, *marketing* belum dianggap sebagai pekerjaan yang kompleks atau melibatkan proses analitis yang mendalam. Fokus utama hanya tertuju pada bagaimana menarik perhatian calon pembeli, menawarkan produk, dan menjalin komunikasi dengan klien potensial. Pandangan ini mencerminkan pemahaman yang masih tradisional terhadap peran *marketing*, di mana pekerjaan tersebut dipersepsikan sebatas ujung tombak penjualan tanpa mempertimbangkan aspek strategis yang lebih luas seperti segmentasi pasar, branding, atau analisis perilaku konsumen.

Menurut informan ketiga, pekerjaan *marketing* dipandang hanya sebatas pada aktivitas promosi, penjualan, dan pencarian klien. Dalam pandangannya,

marketing belum dianggap sebagai profesi yang kompleks atau strategis, melainkan lebih kepada tugas operasional yang berorientasi langsung pada hasil jangka pendek, seperti menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan. Aktivitas seperti membuat konten promosi, menawarkan produk atau jasa, serta membangun relasi dengan calon pelanggan dianggap sebagai inti dari pekerjaan *marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman informan terhadap *marketing* masih terbatas pada peran tradisionalnya, yaitu sebagai ujung tombak penjualan, tanpa melihat aspek perencanaan, analisis pasar, hingga pembangunan brand yang juga menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran modern.

Dari jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan sudah memiliki gambaran dasar mengenai *marketing* meskipun bukan dari latar belakang profesional di bidang tersebut.

3.3.2 Ekspektasi terhadap Gaji dan Minat

Semua informan menunjukkan pandangan yang realistis terkait dengan sistem penghasilan dalam bidang *marketing*. Mereka memiliki kesadaran bahwa gaji atau pendapatan seorang *marketing* umumnya tidak bersifat tetap, melainkan sangat bergantung pada pencapaian target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Artinya, besar kecilnya penghasilan yang diterima dipengaruhi oleh performa kerja individu, khususnya dalam hal keberhasilan mencapai atau melampaui target penjualan.

Dalam hal ini, para informan memahami bahwa sistem kompensasi dalam pekerjaan *marketing* cenderung bersifat *performance-based*, di mana komisi,

bonus, atau insentif menjadi bagian utama dari penghasilan. Hal ini mencerminkan bahwa profesi *marketing* menuntut kedisiplinan, konsistensi, serta kemampuan dalam menjual dan menjalin relasi dengan pelanggan. Ketidakpastian dalam besaran gaji juga dipandang sebagai tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh para pekerja di bidang ini.

Meskipun demikian, para informan juga menyadari bahwa sistem seperti ini memberikan peluang penghasilan yang lebih besar apabila target dapat dicapai dengan baik. Artinya, *marketing* merupakan pekerjaan yang memberikan ruang pertumbuhan secara finansial, namun dengan konsekuensi tekanan target yang cukup tinggi. Kesadaran ini menunjukkan bahwa para informan memiliki pandangan yang matang dan tidak idealis terhadap dunia kerja, khususnya dalam konteks pemasaran.

Informan pertama menyampaikan pandangan bahwa gaji pokok bagi seorang pekerja *marketing* seharusnya minimal setara dengan Upah Minimum Regional (UMR), sebagai bentuk jaminan pendapatan tetap yang dapat memenuhi kebutuhan dasar. Menurut informan, pemberian gaji pokok sesuai UMR dianggap penting agar pekerja tetap memiliki rasa aman secara finansial, terutama ketika target penjualan tidak tercapai atau dalam kondisi pasar yang sedang lesu.

Selain itu, informan juga menambahkan bahwa bonus atau insentif seharusnya diberikan sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian target atau kinerja yang melampaui ekspektasi. Dengan adanya sistem seperti ini, pekerja *marketing* akan tetap memiliki penghasilan dasar yang stabil, namun tetap memiliki motivasi lebih untuk mencapai target karena adanya tambahan pendapatan berupa bonus. Skema

kompensasi semacam ini dinilai lebih adil dan manusiawi, karena tidak seluruh penghasilan bergantung sepenuhnya pada hasil penjualan.

Pandangan ini mencerminkan pemahaman informan terhadap pentingnya keseimbangan antara hak dasar pekerja dan sistem penghargaan berbasis kinerja. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa informan memiliki kesadaran akan pentingnya kejelasan struktur gaji dalam dunia kerja, khususnya di bidang *marketing* yang cenderung memiliki risiko ketidakpastian penghasilan.

Informan kedua berpendapat bahwa besaran gaji atau penghasilan dalam bidang *marketing* umumnya disesuaikan dengan keterampilan (*skill*) yang dimiliki oleh individu serta pencapaian target penjualan. Dalam pandangannya, faktor kemampuan personal sangat memengaruhi seberapa besar kompensasi yang akan diterima. Hal ini mencerminkan bahwa pekerjaan *marketing* sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, seperti kemampuan komunikasi, negosiasi, kreativitas dalam menjual, serta strategi yang diterapkan dalam menarik minat konsumen. Selain itu, informan juga memahami bahwa target penjualan menjadi tolok ukur utama dalam menentukan besaran penghasilan, terutama karena sistem penggajian dalam bidang *marketing* sering kali menerapkan skema berbasis kinerja (*performance-based*). Artinya, semakin tinggi skill yang dimiliki seseorang dan semakin baik hasil penjualannya, maka semakin besar pula kemungkinan untuk memperoleh bonus, insentif, atau bahkan kenaikan gaji pokok.

Pandangan ini menunjukkan bahwa informan memiliki persepsi yang cukup rasional terhadap dunia kerja di bidang pemasaran, di mana faktor kompetensi dan hasil kerja menjadi penentu utama dalam aspek finansial. Hal ini juga

memperlihatkan bahwa *marketing* bukan hanya soal bekerja keras, tetapi juga soal bekerja cerdas dengan mengoptimalkan potensi diri demi mencapai hasil yang maksimal.

Informan ketiga menyampaikan bahwa penghasilan dalam bidang *marketing* bersifat tidak pasti atau tidak tetap, karena sangat bergantung pada pencapaian target yang ditentukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, sistem gaji dalam profesi ini tidak menjanjikan pendapatan yang stabil setiap bulannya, melainkan fluktuatif sesuai dengan kinerja individu dalam mencapai target penjualan atau akuisisi klien.

Pandangan ini mencerminkan pemahaman informan bahwa pekerjaan *marketing* membawa risiko finansial yang lebih tinggi dibandingkan profesi lain dengan sistem gaji tetap. Ketidakpastian ini dianggap sebagai bagian dari dinamika pekerjaan *marketing*, di mana pekerja dituntut untuk terus aktif dan produktif demi menjamin pendapatannya sendiri. Informan menyadari bahwa tanpa pencapaian target, maka kemungkinan besar pendapatan yang diterima juga akan sangat minim, atau bahkan tidak mencukupi kebutuhan harian.

Meski demikian, pernyataan ini juga menunjukkan bahwa informan memahami logika dasar sistem kompensasi dalam bidang *marketing* yang berbasis pada hasil. Hal ini sekaligus menjadi salah satu alasan mengapa sebagian orang, khususnya generasi muda, mungkin merasa kurang tertarik untuk menekuni bidang ini secara serius, karena adanya tekanan untuk mencapai target serta ketidakpastian penghasilan yang menyertainya.

3.3.3 Alasan Tidak Menyukai Pekerjaan *Marketing*

Berbagai faktor menjadi penyebab informan enggan terjun ke dunia *marketing*, antara lain:

Informan pertama mengungkapkan bahwa dirinya tidak terlalu menyukai pekerjaan di bidang *marketing*, atau hanya menyukainya dalam kadar yang terbatas. Hal ini disebabkan karena *marketing*, khususnya dalam bentuk afiliasi (*affiliate marketing*), dijalani oleh informan sebagai pekerjaan sampingan, bukan sebagai profesi utama. Dengan demikian, intensitas keterlibatannya dalam bidang ini tidak terlalu tinggi, dan komitmennya terhadap pekerjaan *marketing* cenderung bersifat fleksibel.

Lebih lanjut, informan menjelaskan beberapa alasan utama yang membuat profesi *marketing* kurang diminati, antara lain:

b. Orientasi Target

Informan merasa bahwa sistem kerja di bidang *marketing* sangat berorientasi pada target. Artinya, keberhasilan dalam pekerjaan ini sangat ditentukan oleh pencapaian angka penjualan, akuisisi konsumen, atau performa lainnya. Tekanan untuk selalu memenuhi target tertentu dapat menimbulkan stres, terlebih jika pekerjaan ini tidak menjadi fokus utama.

c. Waktu yang tidak terikat

Salah satu kelebihan sekaligus tantangan dalam pekerjaan *marketing*, terutama *affiliate marketing*, adalah waktu kerja yang fleksibel atau tidak terikat. Meski terlihat bebas, informan menilai bahwa tidak adanya batasan

waktu kerja bisa membuat seseorang kesulitan mengatur ritme, serta berisiko bekerja terus-menerus tanpa kepastian hasil yang sepadan.

d. Gaji yang tidak stabil

Informan juga menyoroti bahwa penghasilan di bidang *marketing* cenderung tidak tetap, tergantung pada hasil atau target yang tercapai. Hal ini menjadi pertimbangan penting, terutama bagi mereka yang mengutamakan kestabilan finansial. Ketika target tidak tercapai, maka penghasilan pun menurun drastis, atau bahkan bisa nihil.

Secara keseluruhan, pendapat informan pertama mencerminkan sikap yang cenderung pragmatis. *Marketing* dinilai sebagai opsi pekerjaan yang fleksibel dan bisa dijalankan sebagai sampingan, namun tidak cukup ideal untuk dijadikan profesi utama karena adanya tekanan target, ketidakpastian penghasilan, serta jam kerja yang tidak pasti

Informan kedua secara tegas menyatakan bahwa dirinya sama sekali tidak menyukai pekerjaan di bidang *marketing*. Ketidaksukaan ini bukan hanya didasarkan pada satu aspek, melainkan merupakan akumulasi dari beberapa faktor yang saling berkaitan dan dirasa cukup membebani secara mental dan emosional. Bahkan, dari keempat alasan yang ditawarkan dalam wawancara, informan mengaku memilih semuanya sebagai alasan mengapa profesi *marketing* tidak menjadi pilihannya.

Adapun faktor-faktor yang menjadi alasan informan menghindari pekerjaan *marketing*, antara lain:

a. Orientasi target

Informan merasa bahwa sistem kerja yang sangat bergantung pada pencapaian target justru menjadi tekanan tersendiri. Bagi informan, beban untuk selalu mencapai target dapat memicu rasa cemas, terutama jika hasil yang diharapkan tidak kunjung tercapai. Ketika target menjadi pusat dari seluruh aktivitas kerja, maka kegagalan dalam mencapainya sering kali menimbulkan rasa bersalah, kecewa, dan mudah stres.

b. Waktu yang tidak terikat

Fleksibilitas waktu yang seharusnya menjadi kelebihan dalam pekerjaan *marketing*, justru dirasakan informan sebagai ketidakpastian yang membingungkan. Tidak adanya jam kerja yang pasti membuat batas antara waktu kerja dan waktu pribadi menjadi kabur. Hal ini berpotensi menyebabkan kelelahan mental, terutama ketika beban kerja tidak terukur dan menuntut ketersediaan waktu kapan saja.

c. Gaji yang tidak stabil

Ketidakpastian penghasilan juga menjadi pertimbangan utama bagi informan. Sistem kompensasi yang berbasis pada hasil atau target dianggap terlalu berisiko, terutama bagi individu yang membutuhkan kestabilan finansial. Informan mengungkapkan bahwa kondisi ini justru membuatnya rentan mengalami stres, khususnya ketika usaha yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima.

d. Lingkungan atau cara kerja yang kompetitif

Faktor terakhir yang sangat memengaruhi ketidaksukaan informan terhadap dunia *marketing* adalah lingkungan kerja yang dinilai terlalu kompetitif dan penuh ambisi.

Dalam pandangannya, budaya kerja seperti ini cenderung tidak sehat dan dapat menimbulkan tekanan psikologis, terutama bagi individu yang memiliki kepribadian sensitif atau mudah merasa terbebani. Informan menyampaikan bahwa atmosfer kerja yang kompetitif justru membuatnya mudah mengalami *burn out*, terlebih ketika dihadapkan pada kegagalan atau tekanan sosial dari rekan kerja yang lebih agresif.

Secara keseluruhan, pernyataan informan kedua menunjukkan bahwa ketidaksukaan terhadap pekerjaan *marketing* bukan hanya karena beban kerja semata, melainkan juga karena dampaknya terhadap kesehatan mental. Hal ini mencerminkan bahwa preferensi karier juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan kestabilan emosional dan lingkungan kerja yang suportif.

Informan ketiga juga menyatakan bahwa dirinya tidak menyukai pekerjaan di bidang *marketing*. Ketidaksukaan ini didasarkan pada beberapa aspek utama yang menurutnya menjadi tantangan sekaligus beban tersendiri dalam menjalani profesi tersebut. Adapun alasan yang disampaikan mencakup orientasi target yang tinggi, waktu kerja yang tidak terikat, serta gaji yang tidak stabil.

a. Orientasi Target

Bagi informan ketiga, tekanan utama dalam pekerjaan *marketing* terletak pada sistem kerja yang sepenuhnya berfokus pada pencapaian target. Dalam praktiknya, target sering kali ditetapkan dengan angka yang tinggi dan harus dicapai dalam kurun waktu tertentu. Tekanan ini tidak hanya membebani secara mental, tetapi juga membuat informan merasa bahwa pekerjaan *marketing* lebih mengutamakan hasil daripada proses. Hal tersebut menyebabkan rasa cemas dan

ketidaknyamanan, terutama ketika target tidak tercapai dan berpengaruh langsung terhadap penghasilan.

d. Waktu Yang Tidak Terikat

Informan juga menilai bahwa sistem kerja yang fleksibel atau tidak memiliki jam kerja tetap justru menjadi masalah tersendiri. Alih-alih memberi kebebasan, waktu kerja yang tidak terstruktur malah membuat batas antara kehidupan pribadi dan pekerjaan menjadi kabur. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengatur waktu, serta berpotensi menyebabkan kelelahan karena merasa harus selalu “siaga” untuk bekerja kapan saja. Informan merasa bahwa pekerjaan seperti ini tidak ideal untuk jangka panjang, terutama bagi individu yang membutuhkan keseimbangan hidup dan rutinitas yang teratur.

e. Gaji Yang Tidak stabil

Salah satu faktor utama yang membuat informan enggan terjun ke dunia *marketing* adalah penghasilan yang tidak pasti. Karena sistem kompensasi bergantung pada hasil atau target yang tercapai, maka ketika performa menurun, penghasilan pun otomatis berkurang. Ketidakstabilan ini dinilai berisiko, terlebih jika dijadikan sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Informan merasa bahwa pekerjaan dengan gaji yang tetap dan jelas lebih memberikan rasa aman dan ketenangan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Dari keseluruhan pandangan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa informan ketiga lebih menyukai pekerjaan dengan struktur kerja yang jelas, sistem kompensasi yang stabil, serta lingkungan kerja yang tidak terlalu menekan.

Ketidaksukaannya terhadap *marketing* mencerminkan kebutuhan akan kestabilan dan kejelasan dalam aspek profesional maupun personal.

Semua informan sama-sama menyebutkan bahwa orientasi target yang tinggi, waktu kerja yang tidak terikat, serta gaji yang tidak stabil menjadi faktor utama yang membuat pekerjaan ini kurang diminati. Selain itu, informan kedua secara khusus menambahkan bahwa lingkungan kerja yang kompetitif dan penuh tekanan turut menjadi alasan munculnya stres dan burn out, yang memperkuat ketidaksukaannya terhadap profesi ini.

Sementara informan pertama masih melihat pekerjaan *marketing* sebagai opsi sampingan, kedua informan lainnya menunjukkan penolakan yang lebih kuat dan mendalam, terutama karena pengaruh terhadap kondisi psikologis dan kebutuhan akan stabilitas hidup.

3.3.4 Tanggapan terhadap Sistem Kerja *Marketing* Berbasis Tim

Informan pertama menyatakan bahwa sistem kerja *marketing* secara tim justru berpotensi menambah beban, bukan mengurangnya. Dalam pandangannya, bekerja dalam tim sering kali diiringi dengan target yang lebih besar karena perusahaan biasanya akan menaikkan standar pencapaian ketika tenaga kerja digabungkan dalam satu kelompok. Hal ini justru menimbulkan tekanan lebih besar dibandingkan bekerja secara individu, karena tanggung jawab tidak hanya terbagi, tetapi juga diperbesar.

Informan menilai bahwa kerja tim dalam *marketing* tidak serta-merta menjamin keringanan beban kerja, melainkan bisa menciptakan ekspektasi baru

yang lebih tinggi. Apalagi jika anggota tim memiliki gaya kerja yang berbeda-beda, hal ini dapat menimbulkan ketidakharmonisan dan memperlambat proses pencapaian target. Dalam beberapa kasus, kerja tim malah membuat beban psikologis meningkat karena adanya rasa tanggung jawab tidak hanya terhadap perusahaan, tetapi juga terhadap rekan satu tim.

Dengan demikian, bagi informan pertama, sistem kerja tim dalam dunia *marketing* bukanlah solusi yang menarik. Beban target yang dianggap bisa lebih berat, serta dinamika dalam tim yang berpotensi menjadi tekanan tambahan, justru membuat pekerjaan ini semakin tidak diminati.

Informan kedua mengungkapkan ketidaktertarikannya terhadap sistem kerja *marketing* secara tim karena adanya potensi ketidakadilan dalam pembagian beban kerja dan hasil. Menurutnya, ketika bekerja dalam tim, tidak semua anggota memiliki etos kerja atau semangat yang sama. Ada individu yang cenderung bekerja lebih keras, lebih aktif mencari client, serta lebih agresif dalam menjual produk, sementara anggota lain mungkin lebih santai dan pasif. Ketimpangan ini dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dan ketidakadilan.

Informan menjelaskan bahwa situasi semacam ini sering kali menyebabkan individu yang lebih aktif merasa dirugikan, karena mereka harus menanggung sebagian besar beban tim namun hasilnya dibagi secara merata. Ketika sistem kerja dan reward (bonus atau komisi) tidak memperhitungkan kontribusi individu secara adil, maka akan menimbulkan kekecewaan dan bahkan konflik internal dalam tim. Lebih lanjut, informan kedua menambahkan bahwa kerja tim dalam bidang *marketing* menuntut koordinasi dan komunikasi yang intens, yang mana tidak selalu

mudah dilakukan, terutama dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan penuh tekanan. Hal ini justru bisa memperbesar potensi stres dan memperburuk kondisi mental, khususnya bagi mereka yang sudah merasa tertekan oleh tuntutan target dan hasil.

Dengan demikian, bagi informan kedua, bekerja dalam tim justru berisiko menimbulkan ketidakadilan dan menambah tekanan emosional, sehingga bukan merupakan solusi yang menarik dalam pekerjaan *marketing*.

Informan ketiga juga menyatakan bahwa dirinya tetap tidak tertarik untuk bekerja di bidang *marketing*, meskipun dilakukan secara tim. Menurutnya, sistem kerja tim tidak menghilangkan inti permasalahan utama yang membuatnya enggan terjun ke profesi ini, yaitu orientasi terhadap target. Informan meyakini bahwa selama pekerjaan *marketing* masih berpusat pada pencapaian target penjualan, maka bentuk kerja—baik individu maupun tim—tidak banyak memengaruhi pandangannya terhadap profesi ini.

Ia menyebutkan bahwa bekerja dalam tim justru bisa menyamakan tekanan, bukan menghilangkannya. Target yang tetap harus dicapai, baik dibagi maupun ditanggung bersama, tetap menjadi sumber tekanan utama. Terlebih lagi, dalam praktiknya sering kali terdapat ketimpangan kontribusi dalam tim, sehingga bisa menimbulkan perasaan tidak adil atau bahkan memperbesar rasa tanggung jawab individu yang merasa harus menggantikan peran anggota lain yang kurang aktif.

Dengan demikian, informan ketiga melihat bahwa sistem kerja tim bukanlah solusi yang efektif dalam mengurangi beban pekerjaan *marketing*. Selama sistem kerja

masih berfokus pada hasil dan pencapaian angka tertentu, maka ia tetap merasa tidak cocok dan tidak tertarik untuk menjalani profesi tersebut.

Meskipun sistem kerja tim sering kali dianggap mampu meringankan beban kerja individu, namun dalam konteks pekerjaan *marketing*, para informan merasa bahwa esensi tantangan utama tidak berubah, yakni orientasi target yang tinggi dan tekanan terhadap pencapaian hasil.

Salah satu alasan utama yang mereka kemukakan adalah bahwa bekerja dalam tim tidak serta-merta mengurangi tekanan terhadap target yang harus dicapai. Dalam praktiknya, target tersebut justru tetap dibebankan secara kolektif maupun individu, sehingga tekanan tetap ada bahkan bisa menjadi lebih kompleks. Mereka merasa bahwa dalam sistem kerja seperti ini, pembagian tanggung jawab bisa menjadi tidak merata, terutama jika ada anggota tim yang tidak bekerja secara maksimal.

Selain itu, ketiga informan juga menyoroti potensi munculnya ketidakadilan dalam kerja tim. Mereka mengkhawatirkan kemungkinan terjadinya ketimpangan kontribusi, di mana beberapa anggota tim bekerja lebih keras dibanding yang lain, namun hasil atau penghargaan yang diterima dibagi rata. Hal ini berisiko menimbulkan rasa tidak puas, konflik internal, serta suasana kerja yang kurang sehat.

Dengan demikian, meskipun kerja tim sering dianggap sebagai solusi untuk menurunkan beban individual, para informan justru menilai bahwa hal tersebut tidak cukup untuk mengubah persepsi negatif mereka terhadap profesi *marketing*. Tekanan target, ketidakpastian penghasilan, serta dinamika sosial dalam kerja tim

tetap menjadi alasan yang kuat bagi mereka untuk tidak memilih karier di bidang ini.

3.3.5 Peran Orang Tua dalam Pemilihan Pekerjaan

Dalam konteks pemilihan pekerjaan oleh generasi muda, khususnya Gen-Z, peran orang tua masih menjadi salah satu faktor eksternal yang cukup berpengaruh. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, diketahui bahwa dorongan, arahan, maupun pandangan orang tua dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan mereka dalam memilih atau menghindari jenis pekerjaan tertentu, termasuk pekerjaan di bidang *marketing*.

Informan pertama menyatakan bahwa dirinya memilih pekerjaan berdasarkan keputusan pribadi, namun tetap merasa perlu memberi tahu dan meminta izin kepada orang tua. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara kemandirian dalam pengambilan keputusan karier dengan nilai-nilai penghormatan terhadap orang tua. Meskipun orang tua tidak secara langsung menentukan pilihan pekerjaan anak, kehadiran mereka tetap penting sebagai bentuk restu dan dukungan moral.

Informan merasa bahwa keputusan untuk terjun ke dunia *marketing*, meskipun hanya sebagai pekerjaan sampingan, adalah bentuk dari eksplorasi diri dan kemandirian finansial. Namun demikian, ia tetap menjunjung tinggi komunikasi dengan orang tua sebagai bentuk tanggung jawab dan transparansi. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun Gen-Z memiliki kecenderungan untuk mandiri dalam memilih jalan hidupnya, ikatan emosional dan norma keluarga tetap menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan kata lain, peran orang tua dalam kasus ini bersifat mendampingi, bukan mendikte. Orang tua memberikan ruang untuk anak bereksplorasi, selama anak tersebut tetap terbuka dan melibatkan mereka dalam prosesnya.

Informan kedua mengungkapkan bahwa orang tuanya memiliki keinginan agar ia bekerja di tempat yang dekat dari rumah, dengan tujuan agar tetap bisa sering berkumpul bersama keluarga. Pandangan ini menunjukkan bahwa bagi sebagian orang tua, faktor kedekatan secara fisik dan emosional dengan anak masih menjadi prioritas, bahkan dalam konteks pemilihan karier.

Meskipun tidak secara eksplisit menolak pekerjaan di bidang *marketing*, orang tua informan lebih mengutamakan aspek kenyamanan keluarga daripada jenjang karier yang dianggap prestisius atau menjanjikan secara materi. Pekerjaan yang menuntut mobilitas tinggi, jam kerja tidak teratur, atau lokasi yang jauh dari rumah dinilai kurang ideal oleh orang tua. Hal ini turut memengaruhi cara pandang informan terhadap pekerjaan *marketing*, yang memang dikenal dengan fleksibilitas waktu namun sering kali menuntut keterlibatan di luar jam kerja normal.

Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa peran orang tua lebih mengarah pada pertimbangan nilai kekeluargaan dan kedekatan emosional. Mereka lebih memilih anaknya berada dalam jangkauan mereka, bahkan jika itu berarti melewatkan peluang karier yang lebih menantang namun menuntut pengorbanan jarak dan waktu bersama.

Informan ketiga menyampaikan bahwa setiap keputusan terkait pekerjaan selalu didiskusikan terlebih dahulu dengan orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua dalam proses pengambilan keputusan karier masih memiliki

porsi yang cukup besar. Meskipun informan memiliki otonomi dalam memilih jalur karier, ia tetap merasa perlu untuk mempertimbangkan pendapat dan restu dari orang tua sebagai bagian dari proses pertimbangannya.

Pendekatan yang dilakukan informan mencerminkan adanya hubungan komunikasi yang terbuka dan demokratis dalam keluarganya. Diskusi menjadi ruang untuk saling menyampaikan pendapat, harapan, serta kekhawatiran, sehingga keputusan akhir bukan hanya mencerminkan kehendak pribadi, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral terhadap keluarga. Dalam konteks ini, orang tua tidak bersikap memaksa, namun berperan sebagai pihak yang diajak berdialog dan dijadikan tempat bertukar pandangan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi informan ketiga, peran orang tua lebih kepada mitra dalam proses pengambilan keputusan pekerjaan, yang kehadirannya tidak hanya sebagai simbol restu, tetapi juga sebagai pemberi masukan dan dukungan emosional.

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa peran orang tua masih menjadi faktor signifikan dalam pemilihan pekerjaan, meskipun keputusan akhir tetap berada di tangan individu. Ketiga informan menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua, baik melalui diskusi, arahan, maupun pemberitahuan, menjadi bagian dari proses yang dianggap penting dan tidak bisa diabaikan. Hal ini mencerminkan kuatnya nilai-nilai budaya kolektivisme yang masih melekat dalam masyarakat Indonesia, di mana keputusan individu sering kali melibatkan pertimbangan keluarga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan sosial.

Dalam budaya kolektif, keluarga bukan hanya sekadar tempat tinggal, tetapi juga menjadi pusat pertimbangan dalam pengambilan keputusan penting, termasuk pekerjaan. Oleh karena itu, meskipun generasi muda seperti Gen-Z memiliki kecenderungan untuk mandiri dan mengeksplorasi pilihan karier secara personal, mereka tetap mengutamakan restu, kenyamanan, serta harapan orang tua dalam proses tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai kolektif masih memiliki peran besar dalam membentuk preferensi dan arah karier generasi muda di Indonesia.

3.3.6 Kriteria Pekerjaan yang Diinginkan

Dalam wawancara yang dilakukan, masing-masing informan memiliki pandangan yang cukup beragam terkait kriteria pekerjaan ideal yang mereka harapkan. Perbedaan ini mencerminkan latar belakang, pengalaman pribadi, serta kebutuhan hidup yang berbeda-beda dari setiap individu. Namun demikian, terdapat benang merah yang dapat ditarik dari ketiganya, yakni keinginan untuk memperoleh pekerjaan yang tidak hanya memberikan penghasilan yang layak, tetapi juga mampu memberikan rasa aman secara emosional, waktu kerja yang seimbang, dan lingkungan kerja yang suportif.

Kriteria pekerjaan ideal tidak lagi hanya dilihat dari segi prestise atau tingginya pendapatan, melainkan juga mempertimbangkan aspek kesejahteraan psikologis dan fleksibilitas waktu. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dalam pemilihan pekerjaan, terutama pada generasi muda seperti Gen-Z, yang lebih memperhatikan *quality of life* dan keberlanjutan keseimbangan hidup

daripada sekadar pencapaian materi semata. Bagi para informan, pekerjaan yang ideal adalah pekerjaan yang dapat menopang kebutuhan hidup tanpa mengorbankan kesehatan mental dan waktu personal.

Informan pertama menekankan bahwa kriteria utama dari pekerjaan yang ideal baginya adalah rasa nyaman dalam bekerja, baik dari segi lingkungan maupun sistem kerja yang diterapkan. Ia menginginkan suasana kerja yang tidak toxic, di mana rekan kerja saling mendukung dan tidak menimbulkan tekanan psikologis yang berlebihan. Lingkungan yang sehat dan suportif menjadi kunci utama agar seseorang dapat bekerja secara optimal tanpa merasa tertekan.

Selain itu, jenjang karier yang jelas juga menjadi perhatian penting. Informan ini berharap pekerjaan yang dijalani mampu memberikan arah pertumbuhan karier yang pasti dan progresif. Tidak hanya berhenti pada satu posisi, tetapi ada ruang untuk naik level, baik secara tanggung jawab maupun kesejahteraan.

Lebih lanjut, informan juga menginginkan adanya kesempatan pengembangan diri di tempat kerja, seperti pelatihan, workshop, atau program pengembangan karyawan lainnya. Menurutnya, pekerjaan yang ideal adalah pekerjaan yang tidak hanya menuntut hasil, tetapi juga memberi dukungan terhadap peningkatan kapasitas dan keterampilan karyawan.

Dengan demikian, kriteria pekerjaan ideal bagi informan pertama mencerminkan kebutuhan akan stabilitas, kenyamanan psikologis, serta peluang untuk terus tumbuh secara profesional.

Informan kedua menyampaikan bahwa pekerjaan ideal baginya adalah pekerjaan yang menghargai kerja keras dan memberikan apresiasi yang setimpal.

Ia menekankan pentingnya sistem reward atau penghargaan yang jelas, terutama ketika seseorang telah memberikan usaha lebih, seperti lembur atau menyelesaikan pekerjaan di luar ekspektasi. Bagi informan ini, penghargaan tidak selalu harus berupa materi, tetapi bisa juga dalam bentuk pengakuan, ucapan terima kasih, atau kesempatan pengembangan karier yang lebih baik.

Selain aspek penghargaan, ia juga sangat memperhatikan lingkungan kerja yang nyaman dan tidak toxic. Lingkungan kerja yang penuh tekanan atau tidak sehat menurutnya dapat berdampak buruk bagi kesehatan mental dan produktivitas. Oleh karena itu, suasana kerja yang suportif dan positif menjadi kriteria penting dalam memilih pekerjaan.

Dengan demikian, pekerjaan yang ideal bagi informan kedua adalah pekerjaan yang menggabungkan kenyamanan lingkungan kerja dengan sistem penghargaan yang adil, sehingga pekerja merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berkembang.

Informan ketiga menegaskan bahwa minat terhadap suatu pekerjaan sangat dipengaruhi oleh kesehatan lingkungan kerja dan apresiasi yang diberikan oleh perusahaan. Menurutnya, ia baru akan merasa tertarik dan termotivasi jika tempat kerja memiliki suasana yang sehat, tidak toxic, serta didukung oleh sistem kerja yang adil dan menghargai usaha karyawan.

Selain itu, jenjang karier yang jelas juga menjadi salah satu indikator penting dalam memilih pekerjaan. Informan ingin bekerja di tempat yang memberikan arah perkembangan karier yang konkret, bukan hanya bertahan di posisi yang stagnan tanpa ada peluang peningkatan. Kejelasan karier ini menurutnya juga mencerminkan profesionalisme dari tempat kerja tersebut.

Tidak kalah penting, sistem apresiasi yang tinggi menjadi salah satu faktor penentu ketertarikan. Ia menginginkan adanya penghargaan yang nyata atas kerja keras dan pencapaian yang diraih, karena merasa bahwa usaha yang dilakukan semestinya mendapatkan balasan yang layak, baik dalam bentuk materi maupun pengakuan dari atasan.

Dengan demikian, bagi informan ketiga, pekerjaan yang ideal adalah pekerjaan yang memberikan rasa aman, apresiasi yang layak, serta menjamin pengembangan karier jangka panjang, sehingga ia merasa dihargai dan memiliki tujuan yang jelas dalam bekerja.

3.3.7 Patokan dalam Memilih Pekerjaan

Informan pertama menyampaikan bahwa dalam memilih pekerjaan, ia tetap mempertimbangkan status sosial yang melekat pada profesi tersebut. Baginya, status sosial memang penting karena dapat memengaruhi cara pandang orang lain dan posisi seseorang di masyarakat. Namun demikian, ia menegaskan bahwa bukan hanya status sosial yang menjadi tujuan utama, melainkan juga seberapa besar pekerjaan tersebut bisa memberi manfaat bagi orang lain.

Menurutnya, pekerjaan yang ideal bukan hanya sekadar bergengsi, tetapi juga punya nilai kemanfaatan, baik bagi diri sendiri maupun orang di sekitarnya. Dengan demikian, patokan utama yang ia gunakan dalam memilih pekerjaan mencakup keseimbangan antara pengakuan sosial dan kontribusi positif terhadap sesama.

Informan kedua memiliki pandangan yang sederhana namun bermakna dalam memilih pekerjaan. Ia menekankan bahwa pekerjaan yang ideal baginya

adalah pekerjaan yang menghasilkan penghasilan yang cukup dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Ia tidak terlalu mementingkan status atau gengsi dari pekerjaan tersebut, selama pekerjaan itu dapat memenuhi kebutuhan hidup secara layak.

Selain itu, nilai kemanfaatan bagi sesama menjadi poin penting dalam pertimbangannya. Ia merasa bahwa bekerja tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga harus memiliki dampak positif terhadap orang lain. Dengan demikian, informan ini memandang pekerjaan bukan hanya sebagai alat mencari nafkah, tetapi juga sebagai sarana untuk berkontribusi sosial.

Informan ketiga memiliki pandangan yang cukup realistis dalam menentukan pilihan pekerjaan. Baginya, pekerjaan yang baik adalah pekerjaan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memiliki nilai kebermanfaatan bagi orang lain. Ia tidak menuntut pekerjaan yang terlalu tinggi gengsinya, asalkan pekerjaan tersebut layak secara ekonomi dan dapat memberikan kontribusi positif. Ia meyakini bahwa kecukupan dan kebermanfaatan merupakan dua hal penting yang menjadi dasar dalam memilih jalur karier. Dengan kata lain, pekerjaan ideal menurut informan ini adalah pekerjaan yang membuatnya tidak kekurangan dalam hal materi, namun juga tidak melupakan sisi sosial dari profesi tersebut. Pekerjaan yang dapat membantu orang lain atau membawa dampak baik bagi lingkungan sekitar menjadi nilai tambah yang ia cari.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z (Gen-Z) untuk menghindari pekerjaan di bidang pemasaran (*marketing*) di Jawa Tengah, sebagaimana permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I. Hasil penelitian ini diperoleh terutama melalui teknik wawancara mendalam (*In-depth Interview*) secara langsung maupun daring dengan informan terpilih, sebagai bentuk pencarian data primer di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena dari sudut pandang subjek penelitian dalam kondisi alaminya. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas kompleks mengenai alasan Gen-Z menghindari karir *marketing*. Data deskriptif berupa kutipan wawancara dan observasi perilaku informan menjadi dasar analisis dalam bab ini.

Penelitian ini melibatkan tiga informan dari kalangan Gen-Z di Jawa Tengah yang memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman yang relevan dengan potensi karir di bidang *marketing*, namun menunjukkan kecenderungan untuk menghindarinya. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, didasarkan pada kriteria usia (lahir 1995-2010), domisili atau keterkaitan dengan Jawa Tengah, dan pandangan terhadap pekerjaan *marketing*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilaksanakan pada tanggal 7, 9, dan 11 April 2025, baik secara tatap muka (*offline*)

maupun melalui telepon (online). Peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk data sekunder.

Data kualitatif yang terkumpul dari transkrip wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema kunci terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen-Z terhadap pekerjaan *marketing*. Pembahasan hasil penelitian ini akan didasarkan pada kerangka teoretis yang relevan, meliputi Teori Motivasi, khususnya Hierarki Kebutuhan Maslow, Teori Penghindaran (Avoidance Theory) yang dikembangkan oleh Eysenck dan Gray (Behavioral Inhibition System - BIS), serta konsep Budaya Kolektivisme yang relevan dengan konteks sosial di Jawa Tengah.

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ketiga informan, peneliti mengidentifikasi beberapa tema kunci yang menjelaskan faktor-faktor mengapa Gen-Z cenderung menghindari pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah. Temuan ini disajikan berdasarkan tema-tema berikut:

4.1.1 Pengetahuan dan Pemahaman tentang Pekerjaan *Marketing*

Ketiga informan memiliki pemahaman dasar mengenai *marketing*, meskipun kedalamannya bervariasi. Informan pertama (Amel) mendefinisikan *marketing* sebagai aktivitas promosi, iklan, penjualan (*selling*), dan perumusan strategi, menunjukkan pemahaman yang cukup komprehensif mencakup aspek operasional dan strategis. Informan kedua (Nella) fokus pada penjualan produk dan

penyusunan strategi untuk mencapai target, menekankan orientasi pada hasil. Sementara itu, informan ketiga (Husain) memiliki pandangan lebih sederhana, menganggap *marketing* sebatas promosi, penjualan, dan pencarian klien, sebuah pandangan tradisional yang kurang menekankan aspek strategis. Secara umum, *marketing* dipersepsikan terkait erat dengan penjualan dan pencapaian target.

4.1.2 Ekspektasi terhadap Gaji dan Minat

Semua informan memahami bahwa penghasilan di bidang *marketing* umumnya tidak tetap dan sangat bergantung pada pencapaian target. Mereka sadar akan sistem kompensasi berbasis kinerja (komisi, bonus, insentif) dan ketidakpastian pendapatan yang menyertainya. Informan pertama (Amel) berekspektasi adanya gaji pokok minimal setara UMR ditambah bonus sebagai penghargaan, menganggap ini penting untuk rasa aman finansial. Informan kedua (Nella) berpendapat gaji disesuaikan dengan *skill* dan pencapaian target, mengakui kompetensi dan hasil kerja sebagai penentu utama. Informan ketiga (Husain) menegaskan sifat penghasilan yang tidak pasti karena bergantung pada target, yang membawa risiko finansial namun juga mencerminkan logika kompensasi berbasis hasil.

4.1.3 Alasan Tidak Menyukai Pekerjaan *Marketing*

Ketidaksukaan terhadap pekerjaan *marketing* didorong oleh beberapa faktor utama yang konsisten diungkapkan oleh para informan:

- a. Orientasi Target: Ketiga informan merasa tekanan untuk selalu memenuhi target penjualan atau kinerja sangat membebani dan menimbulkan stres. Beban mencapai angka tertentu dianggap sebagai pemicu kecemasan dan membuat pekerjaan terasa lebih mengutamakan hasil daripada proses.
- b. Waktu Kerja Tidak Terikat: Fleksibilitas waktu kerja justru dianggap sebagai ketidakpastian. Tidak adanya batasan jam kerja yang jelas membuat batas antara kerja dan kehidupan pribadi kabur, berpotensi menyebabkan kelelahan mental karena tuntutan ketersediaan kapan saja.
- c. Gaji yang Tidak Stabil: Ketidakpastian penghasilan menjadi pertimbangan krusial. Sistem kompensasi berbasis hasil dinilai terlalu berisiko bagi mereka yang membutuhkan stabilitas finansial, dan bisa menimbulkan stres jika usaha tidak sebanding dengan pendapatan.
- d. Lingkungan atau Cara Kerja: Informan kedua (Nella) secara spesifik menyoroti lingkungan kerja *marketing* yang dinilai terlalu kompetitif dan penuh ambisi. Budaya kerja seperti ini dianggap tidak sehat, dapat menimbulkan tekanan psikologis, dan memicu *burn out*.

Informan kedua (Nella) bahkan menyatakan memilih semua alasan tersebut sebagai penyebab ketidaksukaannya, menekankan dampak negatif pada kesehatan mental.

4.1.4 Tanggapan terhadap Sistem Kerja *Marketing* Berbasis Tim

Ketiga informan menyatakan bahwa sistem kerja tim tidak membuat pekerjaan *marketing* menjadi lebih menarik. Alasannya meliputi:

- a. Target Tetap Tinggi: Informan pertama (Amel) berpendapat kerja tim justru bisa menambah beban karena target kolektif seringkali dinaikkan, menambah tekanan. Informan ketiga (Husain) setuju bahwa kerja tim tidak menghilangkan masalah inti, yaitu orientasi target. Target tetap menjadi sumber tekanan utama.
- b. Potensi Ketidakadilan: Informan kedua (Nella) khawatir tentang pembagian beban kerja dan hasil yang tidak adil. Ada potensi ketimpangan kontribusi di mana beberapa anggota bekerja lebih keras namun hasil dibagi rata, menimbulkan kekecewaan dan konflik. Koordinasi tim yang intens juga bisa menambah stres.
- c. Dinamika Tim: Kerja tim bisa menimbulkan ketidakharmonisan jika gaya kerja berbeda dan menambah beban psikologis karena tanggung jawab terhadap rekan tim.

Kesimpulannya, kerja tim tidak dianggap solusi efektif untuk mengatasi aspek-aspek negatif *marketing* yang mendasar.

4.1.5 Peran Orang Tua dan Pengaruh Budaya dalam Pemilihan Pekerjaan

Peran orang tua masih signifikan dalam keputusan karier informan, mencerminkan nilai kolektivisme.

- a. Informan pertama (Amel) membuat keputusan pribadi namun tetap memberitahu dan meminta izin orang tua, menunjukkan keseimbangan antara kemandirian dan penghormatan. Orang tua bersifat mendampingi.
- b. Informan kedua (Nella) mengungkapkan keinginan orang tuanya agar ia bekerja dekat rumah demi kebersamaan keluarga, memprioritaskan nilai kekeluargaan.
- c. Informan ketiga (Husain) selalu mendiskusikan keputusan pekerjaan dengan orang tua, menjadikan mereka mitra dialog dan pemberi masukan.

Faktor jarak dan izin orang tua menjadi pertimbangan. Keterlibatan orang tua, baik langsung maupun tidak, menunjukkan bahwa keputusan karier Gen-Z di konteks ini masih melibatkan pertimbangan keluarga, sesuai dengan budaya kolektif yang mengutamakan harmoni dan restu kelompok.

4.1.6 Kriteria Pekerjaan yang Diinginkan

Preferensi pekerjaan para informan menunjukkan pergeseran orientasi dari sekadar gaji tinggi ke arah kesejahteraan holistik. Kriteria utama meliputi:

- a. Lingkungan Kerja Nyaman dan Tidak Toxic: Ini adalah prioritas bagi ketiga informan. Mereka menginginkan suasana suportif dan sehat secara psikologis.

- b. Jenjang Karier yang Jelas: Informan pertama (Amel) dan ketiga (Husain) menekankan pentingnya arah pertumbuhan karier yang pasti dan progresif.
- c. Kesempatan Berkembang: Informan pertama (Amel) menginginkan adanya pelatihan atau workshop untuk pengembangan diri.
- d. Reward/Apresiasi Tinggi: Informan kedua (Nella) dan ketiga (Husain) menekankan pentingnya sistem penghargaan yang adil dan pengakuan atas kerja keras, tidak selalu materiil.

Pekerjaan ideal bagi mereka adalah yang menopang hidup tanpa mengorbankan kesehatan mental dan waktu personal.

4.1.7 Patokan dalam Memilih Pekerjaan

Patokan utama dalam memilih pekerjaan mencerminkan campuran antara pragmatisme dan idealisme:

- a. Cukup untuk Hidup: Ini menjadi patokan dasar bagi informan kedua (Nella) dan ketiga (Husain). Mereka tidak terlalu mengejar gengsi selama kebutuhan dasar terpenuhi.
- b. Bermanfaat untuk Sesama: Ketiga informan menyebutkan nilai kemanfaatan sosial sebagai pertimbangan penting. Pekerjaan dilihat sebagai sarana kontribusi positif.
- c. Status Sosial: Informan pertama (Amel) mengakui status sosial masih penting, namun menyeimbangkannya dengan nilai kemanfaatan.

Secara umum, patokan utama adalah kecukupan ekonomi yang diimbangi dengan keinginan untuk memberikan dampak positif bagi orang lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang diuraikan di atas, pembahasan berikut akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen-Z menghindari pekerjaan *marketing* di Jawa Tengah, dikaitkan dengan kerangka teori yang relevan (Teori Motivasi Maslow, Teori Penghindaran, Budaya Kolektivisme) dan menjawab rumusan masalah.

4.2.1 Analisis Faktor Penghindaran *Marketing* Berdasarkan Konsep Motivasi Maslow

Konsep Motivasi menurut Abraham Maslow yaitu manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang disusun secara hierarkis, mulai dari kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan paling tinggi. Pertama, kebutuhan fisiologis seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Kedua, kebutuhan rasa aman yang mencakup perlindungan dari bahaya dan jaminan stabilitas. Tiga, kebutuhan sosial berupa cinta, persahabatan, dan rasa memiliki. Keempat, kebutuhan harga diri yang meliputi pencapaian, pengakuan, dan status. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri yaitu keinginan untuk mengembangkan potensi dan mencapai “menjadi diri sendiri” secara penuh (Andjarwati, 2015).

Maslow menegaskan dua dalil utama, yaitu bahwa hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang dapat menjadi sumber motivasi, dan bahwa kebutuhan tingkat yang lebih tinggi baru akan muncul sebagai pendorong perilaku setelah kebutuhan tingkat lebih rendah terpenuhi. Dengan demikian, untuk memotivasi

karyawan secara efektif, organisasi perlu memastikan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum mengarahkan mereka pada kesempatan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, terutama aktualisasi diri.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak aspek pekerjaan *marketing* yang dipersepsikan gagal memenuhi kebutuhan dasar dan tingkat tinggi Gen-Z sebagaimana dijelaskan dalam Hierarki Kebutuhan Maslow.

- a. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*): Gaji yang tidak stabil dan sangat bergantung pada target secara langsung mengancam kebutuhan akan rasa aman finansial. Ekspektasi gaji pokok minimal UMR adalah upaya pemenuhan kebutuhan dasar ini. Lingkungan kerja yang kompetitif dan berpotensi *toxic* juga mengancam rasa aman psikologis.
- b. Kebutuhan Sosial/Rasa Memiliki (*Belongingness/Love Needs*): Keinginan akan lingkungan kerja yang nyaman, suportif, dan tidak *toxic* mencerminkan kebutuhan untuk diterima dan menjadi bagian dari kelompok kerja yang harmonis. Persepsi *marketing* sebagai lingkungan yang sangat kompetitif bertentangan dengan kebutuhan ini.
- c. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*): Harapan akan jenjang karier yang jelas dan sistem *reward/apresiasi* yang tinggi berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan, status, dan penghargaan atas usaha. Pekerjaan *marketing* yang seringkali kurang terstruktur dalam jalur karir dan fokus utamanya pada target penjualan dapat dianggap kurang memenuhi kebutuhan ini.
- d. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*): Keinginan untuk pekerjaan yang memberi kesempatan berkembang (pelatihan, workshop)

dan pekerjaan yang "cukup dan bermanfaat untuk sesama" selaras dengan kebutuhan untuk mewujudkan potensi diri dan memberikan kontribusi bermakna. *Marketing* yang dipersepsikan hanya fokus pada target dan penjualan mungkin dianggap kurang memberi ruang untuk aktualisasi diri dalam arti luas.

Kegagalan profesi *marketing* (dalam persepsi informan) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini, terutama kebutuhan dasar seperti rasa aman, menjadi motivasi kuat bagi Gen-Z untuk menghindarinya.

4.2.2 Analisis Faktor Penghindaran *Marketing* Berdasarkan Teori Penghindaran (Eysenck/Gray)

Teori penghindaran dalam kerangka Eysenck dan Gray berfokus pada bagaimana individu bereaksi terhadap sinyal ancaman, hukuman, atau ketiadaan ganjaran dengan menghentikan atau mengurangi perilaku. Menurut Gray, penghindaran ditengahi oleh *Behavioral Inhibition System* (BIS) suatu sistem neurobiologis yang sangat peka terhadap isyarat ketakutan, kebaruan, hukuman, dan *non-reward* (Matthews & Gilliland, 1999). Inti BIS adalah komparator septo-hippokampal yang mendeteksi ketidaksesuaian ("*mismatch*") antara kondisi dunia nyata dan prediksi tentangnya. Saat *mismatch* terdeteksi, BIS memicu inhibisi perilaku, meningkatkan arousal dan perhatian, sehingga individu cenderung berhenti atau enggan melanjutkan tindakan yang berisiko ini adalah mekanisme penghindaran klasik dalam teori Gray .

Dalam teori Eysenck, penghindaran lebih dipahami melalui dimensi neurotisisme individu berneurotisisme tinggi (*neurotics*) memiliki kepekaan limbik yang berlebihan terhadap situasi emosional atau stres, sehingga mereka lebih rentan mengalami arousal berlebih dan mencari cara untuk menghindari atau meminimalkan rangsangan tersebut. Selain itu, konsep transmarginal inhibition (TMI) menjelaskan bahwa bila tingkat stimulasi melewati ambang optimal, mekanisme protektif akan memadamkan respons fenomena yang sering terlihat pada introvert ketika dihadapkan pada stimulasi tinggi suatu bentuk penghindaran bawaan terhadap overstimulasi (Matthews & Gilliland, 1999).

Secara ringkas, keduanya sepakat bahwa penghindaran adalah respons adaptif terhadap sinyal negatif, namun Gray menekankannya sebagai fungsi spesifik BIS—penekan motivasi dan pendorong perhatian—sementara Eysenck melihatnya sebagai konsekuensi dari kelebihan arousal limbik dan mekanisme protektif TMI pada individu yang rentan. Perilaku menghindari pekerjaan *marketing* sangat relevan dengan Teori Penghindaran, khususnya konsep *Behavioral Inhibition System* (BIS) dari Jeffrey Gray. BIS diaktifkan oleh stimulus yang dianggap mengancam atau berpotensi menimbulkan hukuman/pengalaman negatif.

- a. Tekanan Target dan Ketidakpastian: Tekanan target yang tinggi dan ketidakstabilan gaji jelas merupakan stimulus negatif yang memicu kecemasan dan stres. Informan menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap potensi hukuman (gagal capai target, pendapatan rendah), sehingga mengaktifkan BIS dan mendorong perilaku penghindaran.

- b. Lingkungan Kerja Kompetitif dan Waktu Tidak Terikat: Lingkungan kerja yang *toxic* dan kompetitif serta jam kerja yang tidak pasti juga dapat dipersepsikan sebagai situasi yang tidak nyaman atau mengancam *work-life balance* dan kesejahteraan mental. Penghindaran terhadap situasi ini adalah manifestasi dari kerja BIS.
- c. Neurotisme (Eysenck): Tingkat neurotisme individu (kecenderungan mengalami emosi negatif seperti cemas, stres) dapat menjelaskan perbedaan respons. Informan kedua yang sangat menekankan dampak pada kesehatan mental dan stres mungkin memiliki sensitivitas BIS yang lebih tinggi atau tingkat neurotisme yang lebih tinggi, membuatnya lebih rentan terhadap perilaku penghindaran dalam menghadapi tantangan *marketing*.

Secara keseluruhan, aspek-aspek pekerjaan *marketing* yang dianggap negatif oleh Gen-Z berfungsi sebagai pemicu sistem penghindaran (BIS), mendorong mereka menjauh dari profesi ini demi mengurangi potensi stres dan ketidaknyamanan.

4.2.3 Analisis Faktor Penghindaran *Marketing* Berdasarkan Budaya Kolektivisme Jawa Tengah.

Budaya kolektivisme adalah suatu sistem nilai yang menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu (Zakiya et al., 2022). Dalam budaya ini, individu membentuk konstruksi diri yang interdependen, artinya memiliki hubungan saling bergantung satu sama lain. Masyarakat yang menganut kolektivisme menjunjung tinggi keharmonisan, solidaritas, dan kebersamaan, serta

mengutamakan norma sosial, keselarasan hubungan, dan dukungan timbal balik antar anggota kelompok. Kolektivisme juga ditandai dengan kepatuhan terhadap kelompok, penghindaran konflik terbuka, dan kecenderungan untuk menyesuaikan diri demi menjaga keutuhan dan keharmonisan dalam kelompok. Nilai-nilai budaya kolektivisme yang kuat di Jawa Tengah turut memengaruhi preferensi karier Gen-Z.

- a. Pengaruh Keluarga: Keterlibatan orang tua dalam pengambilan keputusan, keinginan orang tua agar anak bekerja dekat rumah, dan pentingnya diskusi serta restu keluarga adalah cerminan kuat dari nilai kolektivisme yang menekankan harmoni kelompok dan penyesuaian diri dengan harapan keluarga. Pekerjaan *marketing* yang mungkin menuntut mobilitas atau jam kerja tidak teratur bisa bertentangan dengan harapan keluarga akan kedekatan.
- b. Orientasi pada Kelompok dan Kemanfaatan Sosial: Patokan memilih pekerjaan yang "cukup dan bermanfaat untuk sesama" juga selaras dengan orientasi kolektif yang menghargai kontribusi pada komunitas. Jika *marketing* dipersepsikan hanya mengejar keuntungan individu atau perusahaan tanpa manfaat sosial yang jelas, ini bisa kurang menarik bagi individu dengan nilai kolektif yang kuat.
- c. Penghindaran Konflik dan Preferensi Harmoni: Budaya Jawa yang cenderung menghindari konflik dan mengutamakan kerukunan mungkin membuat lingkungan kerja *marketing* yang sangat kompetitif terasa kurang nyaman. Potensi konflik dalam kerja tim juga bisa menjadi faktor penolak

dalam konteks budaya ini. Sikap 'ewuh pakewuh' (sungkan) mungkin juga menyulitkan dalam aktivitas *marketing* yang menuntut asertivitas seperti negosiasi atau networking.

Budaya kolektivisme membentuk kerangka nilai yang memengaruhi prioritas Gen-Z dalam memilih pekerjaan, seringkali mengarahkan mereka pada pilihan yang dianggap lebih stabil, harmonis, dan selaras dengan harapan keluarga, yang mana *marketing* (dalam persepsi mereka) seringkali tidak termasuk di dalamnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Faktor Sosial yang Mempengaruhi Minat Gen Z

Generasi Z di Jawa Tengah cenderung menghindari pekerjaan *marketing* karena persepsi negatif terhadap profesi ini. Mereka menganggap pekerjaan *marketing* memiliki tekanan tinggi, sistem gaji yang tidak stabil, dan jam kerja yang tidak fleksibel. Selain itu, pengaruh lingkungan keluarga dan ekspektasi sosial juga mempengaruhi keputusan mereka. Banyak dari mereka lebih memilih pekerjaan yang dapat memberikan status sosial lebih tinggi, seperti di bidang teknologi atau PNS.

2. Faktor Ekonomi yang Berperan

Salah satu faktor utama yang menghalangi minat Gen Z pada pekerjaan *marketing* adalah ketidakpastian finansial. Pekerjaan *marketing* yang umumnya berbasis komisi dan target sering kali tidak menjamin penghasilan yang stabil. Selain itu, persaingan yang ketat di bidang ini juga menjadi pertimbangan yang membuat mereka enggan terjun ke dunia *marketing*.

3. Faktor Budaya yang Mempengaruhi Preferensi Pekerjaan

Budaya kolektivisme yang kuat di Jawa Tengah, dengan nilai-nilai yang mengutamakan kesopanan, keharmonisan, dan kestabilan, turut memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih pekerjaan. Mereka

cenderung menghindari pekerjaan yang membutuhkan interaksi langsung dengan klien atau pekerjaan yang memiliki elemen kompetitif tinggi, lebih memilih pekerjaan yang fleksibel dan memungkinkan keseimbangan hidup yang baik.

4. Pentingnya Keseimbangan Kerja dan Kehidupan

Generasi Z sangat mementingkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi (*work-life balance*). Mereka lebih suka pekerjaan yang memberikan fleksibilitas, seperti pekerjaan yang dapat dilakukan secara remote atau dengan waktu yang lebih terstruktur. Banyak dari mereka tidak tertarik dengan pekerjaan yang menuntut jam kerja panjang atau sistem target yang tinggi.

5. Persepsi Terhadap Karir *Marketing* yang Kurang Positif

Banyak Gen Z yang kurang memahami potensi karir di bidang *marketing*. Mereka melihat pekerjaan ini sebagai sesuatu yang penuh tekanan, sementara mereka lebih tertarik dengan pekerjaan yang dapat memberikan perkembangan diri dan peluang kreatif yang lebih tinggi. Sebagai generasi yang melek teknologi, mereka cenderung memilih pekerjaan yang berbasis digital, yang lebih sesuai dengan minat dan keahlian mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa langkah yang dapat diambil untuk menarik perhatian Generasi Z ke dalam bidang *marketing* antara lain:

1. Meningkatkan Pemahaman tentang Karir *Marketing*: Perlu adanya upaya untuk mengedukasi generasi Z mengenai keuntungan dan potensi karir di bidang *marketing*, termasuk peluang pengembangan karier dan kontribusi yang bisa diberikan dalam bidang ini.
2. Penyesuaian Lingkungan Kerja: Menciptakan lingkungan kerja yang lebih mendukung kesejahteraan psikologis, seperti pengurangan tekanan target yang berlebihan dan memberikan fleksibilitas dalam jam kerja untuk meningkatkan *work-life balance*.
3. Peran Orang Tua dalam Pembuatan Keputusan Karir: Mengingat pentingnya peran orang tua dalam keputusan karier generasi Z, perusahaan dan organisasi bisa mempertimbangkan untuk melibatkan orang tua dalam proses orientasi atau pemahaman tentang karier di bidang *marketing*.
4. Peningkatan Kesejahteraan Finansial dan Apresiasi: Mengadopsi model kompensasi yang lebih transparan dan stabil dapat membantu mengurangi ketidakpastian penghasilan, sehingga lebih menarik bagi mereka yang mencari kestabilan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati. (2015). Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 45–54.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Hidayat, J. F., & Selvia, S. (2022). Peran Generasi Milenial Dan Generasi Z Dalam Menghadapi Persaingan Global Di Era 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1), 7–12.
- Kadji, Y. (2012). Tentang teori motivasi. *Jurnal Inovasi*, 9(01).
- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Pendekatan Deskriptif*.
- Matthews, G., & Gilliland, K. (1999). The personality theories of H. J. Eysenck and J. A. Gray: A comparative review. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 583–626. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00158-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00158-5)
- Melita, Y. (2016). Mengkaji Ruang Lingkup Pekerjaan *Marketing Public Relations* (MPR) Dan Corporate Public Relations (CPR). *INSANI*, 3(1), 23–31.
- Purnomo, D., & Istiqomah, D. (2008). *Analisis peranan sektor industri terhadap perekonomian Jawa Tengah Tahun 2000 dan tahun 2004 (Analisis input output)*.
- Putri, M. A., & Nugroho, G. (2023). Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z Di Provinsi Riau. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 297–

313.

Rahardjo, M. (2018). *Paradigma interpretif*.

Riyanto, F., Widhiastuti, H., & Dewi, R. (2023). KETERAMPILAN APA YANG SIAP DIGUNAKAN GEN Z SAAT BEKERJA DI ERA INDUSTRI 4.0: BUKTI DI PENDIDIKAN TINGGI INDONESIA. *Journal of Applied Management Studies*, 5(1), 117–129.

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. ALFABETA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205780/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>

Yang, A. A., & Dini, Y. I. F. (2023). Faktor loyalitas karyawan Generasi Z: Kepuasan kerja sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 1–14.

Zakiya, N., Hariyadi, S., Psikologi, J., & Artikel, I. (2022). Journal of Social and Industrial Psychology Nilai Budaya Kolektivisme dan Perilaku Asertif pada Suku Jawa. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 11(2), 62–71. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>

Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(1), 54–62.

Zebua, T. G. (2021). Teori Motivasi Abraham H. Maslow Dan Implikasinya Dalam Kegiatan Belajar Matematika. *RANGE: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 68–76.