

BAB I

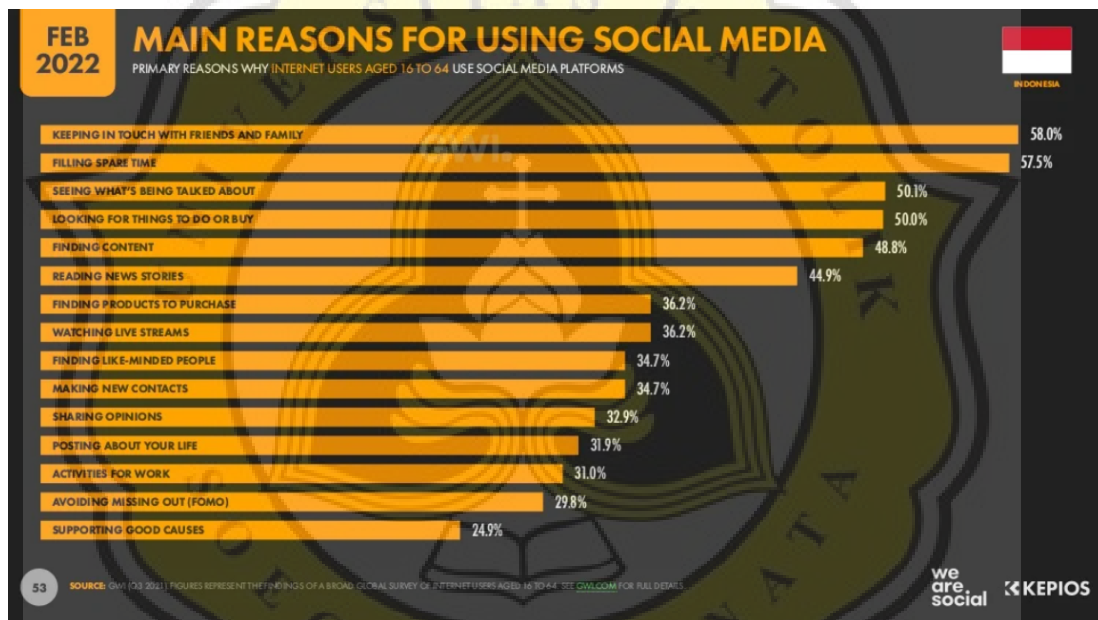
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya gila kerja atau *Hustle Culture*, sebuah budaya yang dimaknai dengan keinginan atau dorongan yang tidak terkendali untuk bekerja tanpa henti. Pecandu kerja lebih memilih untuk menggunakan waktu yang dimiliki untuk tugas-tugas yang berhubungan dengan pekerjaan dan berkomitmen terhadap waktunya hanya untuk bekerja dibandingkan hal lainnya (Zaliha dkk., 2021:8). Secara etimologis istilah *Hustle Culture* berasal dari kata Bahasa Inggris, yaitu *Hustle* yang dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan, dilakukan secara cepat dan *Culture* yang artinya budaya. Oates (1971) memberikan tanggapan terhadap pelaku yang menjalani gaya hidup *Hustle Culture* bahwa sebuah kesuksesan diri lahir melalui cara bekerja secara terus menerus dengan meminimalkan istirahat. Sehingga tanpa disadari mereka dipaksa untuk terus bekerja (Iskandar & Rachmawati, 2022:111). Keadaan bagi seseorang yang menerapkan *Hustle Culture* atau “gila kerja” adalah dimana mereka tidak hanya memprioritaskan kerja keras tetapi juga bekerja lembur melebihi kapasitas yang dimiliki hingga merasa bersalah apabila istirahat di hari libur yang mereka miliki.

Budaya HC (*Hustle Culture*) terjadi bukan karena tanpa didasari oleh suatu alasan, salah satu dari alasan tersebut adalah adanya sebuah tuntutan yang dimiliki. Sebuah tuntutan yang harus dilakukan dikarenakan dianggap sebagai sebuah kewajiban yang dimiliki. Budaya HC sering kali terjadi pada mahasiswa sehingga mengabaikan kapasitas serta kesehatannya (Zaliha dkk., 2021:3). Kegiatan yang

dilakukan berupa kegiatan perkuliahan, tugas-tugas yang dimiliki, kegiatan organisasi, serta Sebagian mahasiswa juga melakukan kerja sampingan yang dimana kegiatan-kegiatan tersebut dapat berdampak terhadap Kesehatan apabila tidak disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki. Namun tidak hanya mahasiswa saja, mereka yang baru saja telah menyelesaikan sarjananya dan menjadi karyawan muda juga dapat mengalaminya.

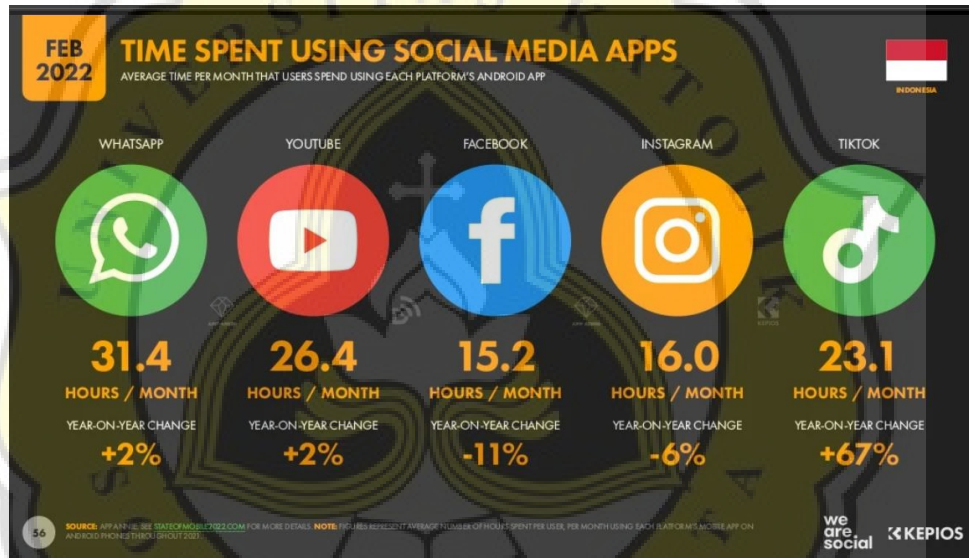


Gambar 1. 1 Alasan dalam penggunaan media sosial

Sumber: *We are social*

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang berlandaskan dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan terjadinya penciptaan serta pertukaran *User Generated Content* (Putri dkk., 2016:50). Nasrullah juga mendefinisikan media sosial sebagai suatu media yang memberikan penggunanya kesempatan dalam

mengekspresikan dirinya, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, hingga membuat sebuah ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019:73). Oleh karena itu sesuai dengan laporan yang telah dilakukan oleh *We are social* yang dapat terlihat pada gambar 1.1 dimana alasan seseorang dalam menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dengan teman serta keluarga, mengisi waktu luang, mengetahui apa yang sedang ramai dibicarakan, dan masih banyak lagi.

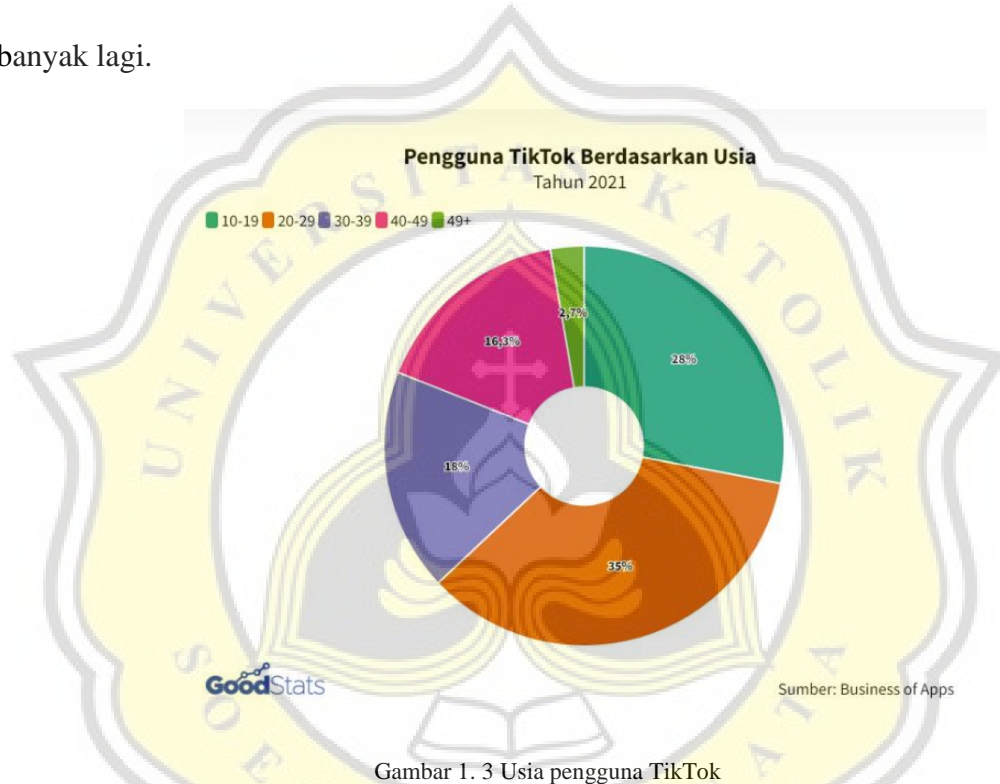


Gambar 1. 2 Waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial setiap bulan

Sumber: *We are social*

Peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai subjek yang digunakan dalam penelitian. Dikarenakan TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sedang menarik perhatian karena sedang ramai digunakan saat ini. Dikutip dari laporan milik *We are social* yang dapat terlihat pada gambar 1.2 dimana terdapat peningkatan yang sangat besar dibandingkan dengan media sosial lain terhadap jam penggunaannya. TikTok merupakan media sosial yang memungkingkan penggunanya

dalam mengekspresikan diri dalam bentuk video berdurasi pendek dan membagikannya sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain. Video yang dibuat oleh pengguna TikTok biasanya beraneka ragam mengikuti apa yang sedang terkenal saat ini, seperti video yang membagikan hobi, menceritakan kesehariannya, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 3 Usia pengguna TikTok

Sumber: *Business of Apps*

Melihat hasil data yang dilakukan oleh *Business of Apps* pada gambar 1.3, dimana pengguna TikTok terbanyak berada pada mereka yang berusia 20 hingga 29 tahun. Peneliti melihat sebuah hubungan antara media sosial TikTok sebagai tempat untuk berbagi dan fenomena *Hustle Culture* yang saat ini sedang ramai terjadi terutama pada generasi muda. Media sosial TikTok menyajikan berbagai macam

konten yang dapat dilihat oleh penggunanya dan salah satunya adalah konten mengenai sebuah gila kerja atau *Hustle Culture* seperti yang terlihat pada gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Contoh Unggahan yang menerapkan Hustle Culture

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berangkat dari pengguna usia TikTok yang berada di angka dua puluhan sebagai usia pengguna terbanyak disertai fakta bahwa *Hustle Culture* terjadi karena tuntutan dalam mengejar kesuksesan diusia kepala dua, oleh karena subjek yang ditentukan oleh peneliti adalah mereka yang sudah bekerja dan masih berusia 20 awal. Sehingga peneliti menyebutnya sebagai “karyawan muda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk dampak yang diterima oleh mereka yaitu

karyawan muda yang mengakses TikTok dan melihat konten *Hustle Culture* di dalamnya. Berangkat dari permasalahan tersebut penelitian ini berjudul “Dampak Unggahan Konten Tentang *Hustle Culture* di Media Sosial TikTok Terhadap Karyawan Muda”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah Bagaimana dampak unggahan konten tentang *Hustle Culture* yg berada di media sosial TikTok terhadap karyawan muda?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin disampaikan melalui penelitian ini yaitu mengetahui dampak yang diberikan unggahan konten tentang *Hustle Culture* di media sosial TikTok terhadap karyawan muda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.3.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan terhadap unggahan tentang *hustle culture* dan dampak yang diberikannya. Penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi sebuah inspirasi sehingga dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

1.3.2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penulis dapat menuangkan kedalam bentuk tulisan mengenai kampanye media massa serta bentuk dari dampak yang diberikan.

b. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pembaca dan inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

