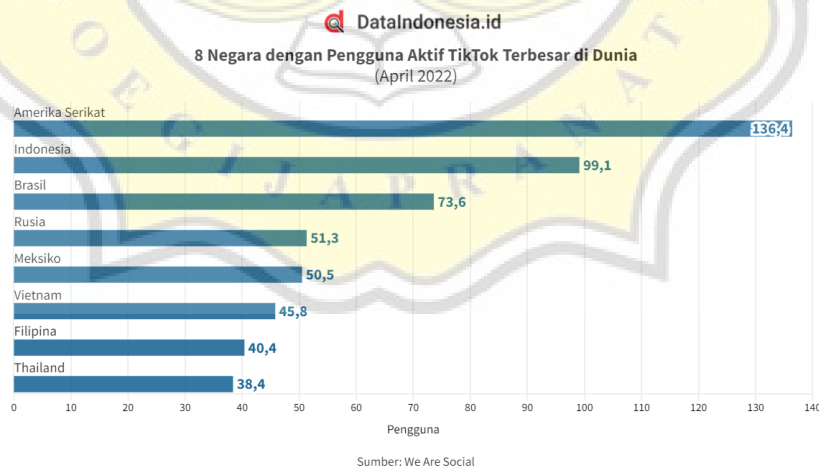


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Karyawan Muda

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video pendek dengan fitur-fitur unik yang disediakan. Oleh karena itu saat ini TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang ramai digunakan. Bahkan melalui laporan data dari *We are social*, diketahui bahwa Indonesia berada pada peringkat kedua terkait pengguna aktif tiktok terbesar di dunia. Aplikasi milik perusahaan ByteDance ini menawarkan kesempatan bagi penggunanya untuk dapat membuat serta mengunggah video dengan durasi pendek dilengkapi dengan fitur-fitur untuk mengeditnya sehingga menjadi lebih kreatif dan menarik. Melalui kesempatan yang ditawarkan tersebut tidak heran bahwa TikTok digemari oleh banyak orang dan salah satunya generasi muda.



Gambar 4. 1 Pengguna aktif TikTok di dunia

Sumber: *we are social*

Melalui pemahaman tersebut dalam penelitian yang berjudul “Dampak Unggahan Konten Tentang *Hustle Culture* di Media Sosial TikTok terhadap Karyawan Muda” peneliti mendapatkan lima narasumber yang menggunakan aplikasi TikTok untuk mendapatkan data yang diinginkan. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, pertama mereka merupakan seseorang yang baru saja bekerja, telah menggunakan aplikasi TikTok selama kurang lebih satu tahun, dan menggunakan TikTok diatas satu setengah jam dalam sehari. Setelah melalui persyaratan tersebut barulah narasumber diajukan beberapa pertanyaan terkait penelitian. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut barulah didapat data-data yang akan dianalisis menggunakan Teknik analisis data Miles dan Huberman.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada masing-masing narasumber, ditemukan kesamaan terkait alasan dalam penggunaan TikTok, yaitu karena kepopularitasan TikTok saat ini. Melihat pada gambar 1.2 dapat kita pastikan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan terkait penggunaan aplikasi tersebut. Setiap narasumber memiliki jawaban yang berbeda namun dengan inti yang sama yaitu dikarenakan lingkungan mereka pada menggunakan aplikasi TikTok. Narasumber merasa bahwa konten-konten yang tersedia didalam TikTok sangat menghibur dan terkesan berhubungan dengan kehidupan mereka. Yang, Zhao, dan Ma (2019) menjelaskan apabila TikTok menyajikan video-video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum yang terjadi disekitar kita, namun dikombinasikan dengan kreativitas sehingga menjadi lebih menarik untuk ditonton. Konten yang tersedia pada TikTok sangatlah beraneka ragam, Melalui hasil wawancara beberapa konten yang

sering ditemui adalah tentang Pendidikan, berita, motivasi, *game*, dan masih banyak lagi.

Melihat pada gambar 1.3 dimana memang pengguna TikTok terbanyak berdasarkan usia adalah pada usia 20-29 tahun dan peringkat kedua 10-19 tahun. Melihat usia tersebut menjadi salah satu alasan utama bagi peneliti untuk memiliki mereka yang baru memasuki dunia kerja setelah lulus dari Pendidikan sarjana mereka. Narasumber biasanya menggunakan TikTok saat mereka sedang mengisi waktu luang di hari libur, maupun saat sedang merasa bosan. Kemudahan dalam mengakses aplikasi Tiktok yang mudah juga menjadi salah satu alasan utama bagi narasumber untuk mengakses Tiktok. Menggunakan gawai yang mereka bawa kemanapun sehingga menjadi sangat mudah dalam mengaksesnya. Oleh karena itu tidak heran juga apabila pengguna TikTok dapat menggunakan aplikasi TikTok hingga lebih dari satu hingga dua jam karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama membawa gawai yang dimiliki.

4.2. Karyawan Muda terhadap Fenomena Hustle Culture

Oates (1971) memberikan tanggapan bahwa *Hustle Culture* atau lebih tepatnya pelaku dari *Hustle Culture* tersebut menjalani hidup dimana kesuksesan lahir dikarenakan memfokuskan diri secara terus menerus untuk bekerja dan meminimalkan istirahat yang dimiliki. Keadaan dimana orang yang menjalani kehidupan *Hustle Culture* merasa bahwa segala waktu yang mereka miliki harus digunakan atas nama pekerjaan untuk mengejar kesuksesan, hingga merasa bersalah terkait hari libur yang

dimilikinya. Melalui hasil wawancara dengan masing-masing narasumber peneliti mendapatkan gambaran atau pendapat mereka terkait pendefinisian fenomena *Hustle Culture* tersebut. Setiap narasumber memiliki pemahaman yang berbeda mengenai *Hustle Culture*, namun dengan inti yang serupa. Keberadaan *Hustle Culture* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, oleh karena itu terdapat narasumber yang beranggapa bawah fenomena ini merupakan fenomena yang positif, namun juga ada yang beranggapan tidak setuju dengan fenomena *Hustle Culture* ini.

Beberapa narasumber ada yang setuju dan tidak setuju terkait fenomena *Hustle Culture*. Narasumber yang setuju menjelaskan apabila memiliki pemikiran *Hustle Culture* dapat membawa dirinya pada kesuksesan atau keinginan yang dimilikinya. Selain itu salah satu narasumber yang setuju dengan fenomena ini beranggapan bahwa selagi masih muda lebih baik menghadapi segala tantangan yang tersedia dan tidak perlu takut dengan kegagalan karena masih bisa mencoba selagi waktu masih banyak. Namun berbeda cerita dengan narasumber yang tidak setuju dengan fenomena *Hustle Culture*. Narasumber yang tidak setuju terkait fenomena ini menjelaskan bahwa segala hal membutuhkan waktunya masing-masing dan harus dijalani secara perlahan.

Salah satu alasan utama dalam terjadinya fenomena *Hustle Culture* adalah karena adanya sebuah standar seperti yang dijelaskan oleh Setiawan (2021) berupa kemapanan pada umur kepala dua. Sebagian besar narasumber berpendapat bahwa fenomena *Hustle Culture* lahir dari lingkungan disekitar mereka. Bagaimana mereka melihat teman-teman mereka, tekanan dari keluarga, bahkan hingga omongan dari tetangga mereka. Namun juga terdapat narasumber yang memiliki pemikiran bahwa

Hustle Culture lahir karena kewajiban dari diri sendiri selagi masih memiliki banyak waktu dan kesempatan.

4.3. Dampak Unggahan Konten Hustle Culture terhadap Karyawan Muda

Melihat pada teori Kultivasi dijelaskan apabila sebuah pemikiran/ persepsi seseorang dapat berubah dikarenakan tontonan yang mereka lihat. Pada penelitian “Opini para Pengunjung terhadap Citra Kota Makassar Dilihat dari Tayangan Berita Kekerasan Televisi (Perspektif Teori Kultivasi)” dijelaskan bahwa sebuah tayangan yang mereka tonton terkait kekerasan yang terjadi di kota Makassar itu sangat mempengaruhi realitas mereka mengenai kota Makassar. Teori Kultivasi membedakan penontonnya kedalam tiga kategori yaitu *light viewer*, *viewer*, dan *heavy viewer*. Dimana semakin sering melihat tontonan terkait kekerasan akan semakin mempengaruhi pendapat mereka terhadap dunia di sekelilingnya. Kelima narasumber yang telah diwawancarai menjelaskan bahwa mereka menggunakan media sosial lebih dari satu jam bahkan hingga empat jam melebihi rata-rata penggunaan TikTok pada umumnya.

Melihat bagaimana tanggapan narasumber terkait media sosial saat ini, mereka memiliki pendapat yang sama bahwa saat ini mereka lebih sering menggunakan media sosial seperti TikTok sebagai sumber informasi daripada menggunakan televisi. Oleh karena itu Sebagian besar informasi yang mereka dapatkan berasal dari aplikasi TikTok sehingga tidak heran apabila mereka dapat mengakses TikTok hingga berjam-jam layaknya saat menonton televisi. Konten-konten yang terdapat pada aplikasi TikTok

memang beragam dan salah satunya yang mengandung tema *Hustle Culture* seperti yang terlihat pada gambar 1.4. Dari hasil wawancara yang dilakukan setiap narasumber memiliki dampak yang berbeda namun juga ada yang sama terkait konten *Hustle Culture* yang mereka tonton di TikTok.

Narasumber 1 menjelaskan bahwa hanya ada satu dampak yang diterimanya “Dampaknya si sebenarnya Cuma satu ya, tapi jadi masalah besar si buat saya. Saya jadi memiliki kebiasaan untuk membanding-bandingkan diri dengan orang lain”. Narasumber 1 menjelaskan bahwa dampak yang diterimanya adalah melahirkan kebiasaan untuk membanding-bandingkan diri dengan orang disekitarnya oleh karena itu dampak yang diterima adalah lahirnya sebuah perilaku dalam pemahaman teori Kultivasi atau efek konatif pada narasumber satu.

Narasumber 2 menjelaskan bahwa dia memahami betul terkait fenomena *Hustle Culture*, sehingga dia menjelaskan bahwa konten-konten *Hustle Culture* yang sering dia lihat di TikTok tidak memberikan dampak kepada dirinya. “Tidak, saya rasa konten-konten *Hustle Culture* yang sering saya lihat tidak memberikan dampak ke saya. Karena menurut saya ya *everything take time* jadi berusaha saya semaksimal yang kitab isa karena semua ada waktunya. Karena narasumber dua juga menyampaikan apabila mengetahui *Hustle Culture* melalui media sosial, maka narasumber dua hanya mengalami dampak dalam bentuk kognitif atau pengetahuan suatu informasi.

Narasumber 3 dalam penjelasan yang diberikan, mendapatkan dampak dalam bentuk konatif didalam jawabannya. Dimana narasumber 3 ikut melakukan fenomena *Hustle Culture* yang sering dia lihat di TikTok. “Saya merasa dampaknya adalah saya

jadi menerapkan *Hustle Culture* ini, saya karena tidak ingin minder karena terlihat tanpa ambisi akhirnya diluar pekerjaan utama saya mencari pekerjaan tambahan. Kalau saya terang-terangan bahkan sabtu dan minggu pun saya pakai untuk kerja tambahan kayak *event organizer* gitu. Jadi ya saya rasa dampaknya adalah saya jadi menerapkan *Hustle Culture* tersebut.

Narasumber 4 beranggapan bahwa dampak yang diterimanya tidaklah seberapa namun meningkatkan motivasinya dalam menjalani *Hustle Culture*. “Ya itu menyakinkan saya bahwa *hustle Culture* ini ada karena suatu tujuan dan mengejar tujuan itu adalah hal yang tepat. Intinya membuat saya kayak yakin berada di jalan yang benar”. Narasumber 4 merupakan narasumber yang setuju terkait fenomena ini dikarenakan beranggapan bahwa selagi masih muda lebih baik menghadapi segala tantangan yang dimiliki. Keberadaan konten *Hustle Culture* yang dilihatnya di TikTok memberikan dampak berupa motivasi terkait apa yang dilakukannya. Oleh karena itu narasumber empat memiliki dampak dalam bentuk afektif atau sikap.

Narasumber 5 memiliki kesamaan dengan narasumber 1 dimana timbul kebiasaan untuk membanding sendiri dengan orang disekitarnya. “Saya jadi tidak percaya diri, minder, bahkan sampai membandingkan diri sendiri dengan orang lain”. Namun tidak hanya kebiasaan membandingkan diri, narasumber 5 juga tidak percaya diri dan minder terhadap diri sendiri.

Kelima narasumber yang diwawancarai oleh peneliti merupakan orang yang baru memasuki dunia kerja setelah melewati masa Pendidikannya masing-masing. Ditengah kesibukan yang mereka miliki, mereka tetap menggunakan TikTok sebagai

media yang digunakan dalam mengisi waktu luang dengan penggunaan diatas satu jam setengah melebihi rata-rata penggunaan TikTok dalam seharinya. Oleh karena itu kelima narasumber dapat dikategorikan sebagai *heavy user* dalam penggunaan aplikasi TikTok. Dari kelima narasumber tersebut memiliki dampak yang berbeda-beda terkait tontonan *Hustle Culture* yang mereka lihat di TikTok.

