

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dekade ini mahasiswa aktif dan *fresh graduate* didominasi oleh Generasi Z yang mana tidak sedikit *stereotype* negatif mengenai Generasi Z terutama di dalam dunia kerja. Pengamat ketenagakerjaan UGM (Effendi.N.T, 2024). Gen Z Susah Diajak Kerjasa Dalam Dunia Kerja. Diambil dari <https://communication.uji.ac.id/gen-z-susah-diajak-kerja-sama-dalam-dunia-kerja-simak-fakta-fakta-berikut-sebelum-men-judge/> mengatakan bahwa Generasi Z bukan tidak bekerja, namun mereka hanya bekerja sesuai dengan sektor yang waktunya fleksibel atau berada di sektor pasar fleksibilitas. Hal ini selaras dengan data yang di *publish* GWI USA (2023). Nearly 4 in 10 employers avoid hiring recent college grads in favor of older workers. Diambil dari <https://www.intelligent.com/nearly-4-in-10-employers-avoid-hiring-recent-college-grads-in-favor-of-older-workers/> bahwa 72% Generasi Z membatasi diri pada urusan kehidupan pribadi maupun pekerjaan mereka, menolak *hustle culture*, hingga mengikuti gaya hidup *the soft life* (gaya hidup santai dan nyaman) itu menyebabkan Generasi Z dianggap kurang mampu bekerja sama dan malas dalam dunia kerja. Sehingga banyak perusahaan yang menghindari mempekerjakan Generasi Z.

Survey global yang dilakukan oleh *intelligent.com* (2023) dalam *intelligent.com*. yang diambil dari <https://www.intelligent.com/nearly-4-in-10-employers-avoid-hiring-recent-college-grads-in-favor-of-older-workers/>, 38% pengusaha menghindari untuk merekrut *fresh graduate* dan memilih untuk mempekerjakan karyawan yang lebih tua dan hal tersebut selaras dengan 4 dari 10 perusahaan menghindari mempekerjakan *fresh graduate*. Tidak sedikit mahasiswa yang mengalami kesulitan dan rasa cemas untuk menghadapi dunia kerja atau tantangan baru dalam hidup. Ketidakpastian dan ketidaksiapan mahasiswa untuk menentukan pekerjaan yang tepat bagi mereka akan semakin memperburuk keadaan dan rasa cemas yang dialami oleh para mahasiswa. Mahasiswa sering kali tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman kerja yang cukup sehingga timbul rasa

ketidakpercayaan diri dan cemas menghadapi masa depan karena takut tidak memiliki pekerjaan.

Perubahan ekonomi global serta pandemi Covid-19 berpengaruh pada sempitnya lapangan kerja bagi Generasi Z, selain itu mereka juga bersaing dengan generasi milenial yang masih sangat aktif pada dunia kerja. Diperparah dengan kondisi di mana perusahaan lebih memilih rekrutmen yang memiliki pengalaman kerja, akan memperburuk situasi bagi Generasi Z, serta banyak dari Generasi Z yang masih belum mengerti persiapan dan pemetaan dunia kerja untuk jenjang karier masing-masing. Pada kondisi tersebut dibutuhkan usaha dari pemerintah maupun swasta untuk membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh Generasi Z. Berdasarkan data yang di *upload* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah tingkat pengangguran terbuka pada tahun 2024 sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Data pengangguran terbuka tahun 2024

Tingkat Pendidikan	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2024
Tidak/Belum Pernah Sekolah/Belum Tamat & Tamat SD	2,32
SMP	4,31
SMA umum	2,05
SMA Kejuruan	9,01
Diploma (D1-D3)	4,83
Universitas	5,29

Sumber : <https://www.bps.go.id/id>

Dari data tingginya jumlah pengangguran di Indonesia tersebut dapat mempengaruhi pola pikir dan menyebabkan kecemasan pada mahasiswa aktif maupun *fresh graduate*. Kecemasan dapat timbul dikarenakan kepercayaan yang tidak irasional sehingga berpengaruh pada pola pikir, emosi maupun perilaku mahasiswa (Nur Isnaini, 2015). Selain data tersebut (Rachmady & Aprilia, 2018) kualifikasi kerja menuntut para *fresh graduate* atau pelamar kerja wajib memiliki pengalaman kerja sehingga menjadi penyebab kecemasan sedangkan *fresh graduate* merupakan sarjana yang baru saja lulus dan belum pernah bekerja. Hal-hal terkait pengalaman dunia kerja yang belum pernah dialami oleh para *fresh graduate* dan pengetahuan seputar dunia kerja yang masih belum sampai kepada mahasiswa menjadi faktor utama mereka cemas untuk menghadapi dunia kerja

kedepan.

Kecemasan mahasiswa dalam memandang dunia kerja menandakan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan dan kesiapan yang matang terkait apa saja yang dibutuhkan dalam menghadapi dunia kerja. Sebelum para mahasiswa terjun langsung untuk melamar pekerjaan, ada baiknya mereka merencanakan perjalanan karirnya masing-masing. Mahasiswa dapat dibilang memiliki perencanaan karir apabila mereka telah memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait minat diri dan pekerjaan yang akan mereka geluti. Mahasiswa dituntut untuk mengetahui pemahaman diri sendiri dan juga menyusun strategi terkait karir kedepannya. *Engineering Career Center (ECC.co.id)* merupakan sebuah perusahaan berbasis *rekrutmen dan pengembangan talenta* melalui fitur yang telah dikembangkan secara jitu. Pada tahun 2019 *Engineering Career Center* mengusung sebuah platform baru yaitu *ECC.co.id* dimana terdapat banyak fitur penunjang pengembangan diri dan persiapan dunia kerja bagi *careerseeker* seperti lowongan kerja, pembuatan cv kerja, pengenalan diri guna persiapan kerja, tes psikologi, dan masih banyak fitur penunjang guna dunia kerja yang dapat diakses melalui *website ECC.co.id*. *ECC.co.id* berupaya membantu mempersiapkan, melatih dan pada akhirnya menghasilkan talenta terbaik yang siap terjun ke dalam dunia kerja. *ECC.co.id* terbuka bagi semua kalangan masyarakat terkhusus para *careerseeker* yang didominasi oleh mahasiswa yang membutuhkan pengalaman, pengetahuan dan bimbingan terkait dunia kerja dan cara membangun karir dimasa yang akan datang.

ECC.co.id menyusun rangkaian kegiatan guna agar dapat terjun langsung dan memberi arahan kepada mahasiswa yang membutuhkan informasi dan pelatihan terkait dunia kerja yaitu *ECC Sharing Session*. *ECC Sharing Session* merupakan sebuah program seminar yang dilaksanakan selama periode peserta magang MSIB Batch 6 2024 di perusahaan *ECC.co.id*. *ECC Sharing Session* ini adalah program seminar hybrid (dapat dilakukan daring atau tatap muka) yang berkonsep edukasi tentang bagaimana memetakan dan mempersiapkan karir dunia kerja bagi para mahasiswa. Target audiens program merupakan komunitas mahasiswa khususnya di wilayah Yogyakarta. Tujuan dari dibentuknya program *ECC Sharing Session* dari sisi perusahaan adalah untuk meningkatkan jumlah member perusahaan dan sisi lain adalah untuk mengedukasi para mahasiswa perihal

Pemasaran merupakan elemen yang tidak dapat ditinggalkan dari dunia bisnis. Hakim (2020) memaparkan bahwa pemasaran berfungsi cukup penting sebagai keberlangsungan kerja sebuah perusahaan, dengan memastikan perubahan pertukaran *output* perusahaan dan pelanggan. Pertukaran *output* perusahaan dan pelanggan, menggambarkan bahwa pemasaran memegang fungsi besar pada pembentukan pola bisnis dan persaingan pasar maupun bagaimana sebuah bisnis berjalan dalam perusahaan. Pemasaran adalah pertahanan perusahaan untuk menjalani persaingan pasar dengan melakukan perubahan evolusi pemasaran Untuk memaksimalkan dan memastikan peningkatan jumlah *member* yang baik, sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk menerapkan kegiatannya.

Gambar 1. 3 Peningkatan Jumlah Member ECC Melalui Program ECC Sharing Session 2024



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Dalam menjalani persaingan pasar yang ketat, sebuah perusahaan harus memiliki kegiatan *marketing* yang disusun dengan cerdas dan dilakukan dengan optimal (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini ECC.co.id memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui ECC Sharing Session. ECC perlu melakukan sebuah cara, kiat maupun taktik yang dapat dilaksanakan dalam pelaksanaan perencanaan komunikasi. ECC.co.id memanfaatkan ECC Sharing Session sebagai media edukasi *careerseeker* sekaligus sebagai objek *member* baru dari peserta kegiatan tersebut. Dengan keunikan program ECC Sharing Session tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kenaikan jumlah *member* baru yang didapatkan dari ECC Sharing Session.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Member melalui program *ECC Sharing Session*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperdalam dan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Member melalui Program *ECC Sharing Session*.

1.4 Batasan Penelitian

1. Peneliti hanya meneliti bagaimana strategi komunikasi yang berjalan dalam *ECC Sharing Session* untuk meningkatkan jumlah *member*.
2. Peneliti hanya berfokus meneliti pada satu perusahaan atau *platform* yaitu *ECC.co.id*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis mampu mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berlaku dalam sebuah perusahaan.
2. Manfaat praktis memberikan sumbangan pemikiran dan masukan terkait bagaimana berjalannya strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan yang dapat meningkatkan jumlah *member* perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Bab

Pada penelitian ini BAB I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. BAB II berisi penelitian terlebih dahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran. BAB III berisi metode penelitian, BAB IV berisi hasil dan pembahasan.