

Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai *Passion*” dalam Menentukan Profesi

Shinta Octavia¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: shinta.915190215@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This research was conducted because researchers wanted to see Generation Z's (Gen Z) perceptions of the statement "Work According to Passion" which is widely discussed on social media. Reporting from katadata.id, Gen Z is the largest internet user in Indonesia, with almost 40 million people. Social media can be accessed by various groups of people, one of them is teenagers or Gen Z. With social media, information can develop rapidly, so that it can create different perceptions for everyone. The purpose of conducting this research is to find out Gen Z's perception of the statement "Work According to Passion" and as a reference when Gen Z chooses a profession. This research approach is quantitative with descriptive statistical data processing techniques to find the average value of Gen Z perceptions. The sampling technique used is simple random sampling (SRS) with a total of 130 respondents. The results of this study show that the highest average result is in the statement "I want a job that matches my passion," and the lowest average result is the statement "Work According to Passion," which is a pressure for me. It can be concluded that the results of Gen Z perceptions show that the majority of Gen Z want to be able to work according to their passion.

Keywords: *gen z, perception, profession*

Abstrak

Ramai diberitakan di media sosial terhadap pernyataan “Kerja Sesuai *Passion*” terutama di kalangan generasi Z. Dilansir dari katadata.id, Gen Z merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia yaitu hampir 40 juta jiwa. Media sosial dapat diakses oleh beragam kalangan masyarakat, salah satunya remaja atau Gen Z. Dengan adanya media sosial, informasi dapat berkembang dengan pesat, sehingga hal tersebut dapat menciptakan persepsi yang berbeda di setiap orang. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Gen Z terhadap pernyataan “Kerja Sesuai *Passion*” serta sebagai acuan ketika Gen Z menentukan profesi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengolahan data statistik deskriptif untuk mencari nilai rata-rata dari persepsi Gen Z. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* (SRS) dengan jumlah sebanyak 130 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa hasil hitung rata-rata tertinggi yaitu ada pada pernyataan “Saya menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan *passion* saya” dan hasil hitung rata-rata terendah dengan pernyataan ‘Kerja Sesuai *Passion*’ merupakan tekanan bagi saya”. Dapat disimpulkan bahwa hasil persepsi Gen Z menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z menginginkan untuk dapat bekerja sesuai dengan *passion*.

Kata Kunci: *gen z, persepsi, profesi*

1. Pendahuluan

Generasi merupakan sekumpulan manusia yang didorong oleh peristiwa bersejarah atau kejadian, serta fenomena budaya yang terjadi dan dihadapi pada fase kehidupan sekumpulan manusia tersebut. Dilansir dari (*Okezone Edukasi*, n.d.), sampai saat ini terdapat 6 generasi manusia di antaranya; Generasi Tradisionalis, Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Milenial, Generasi Z dan Generasi Alpha. Generasi Z atau yang lebih sering disebut dengan Gen Z, merupakan generasi yang lahir di atas tahun 1995, dan dikenal sebagai generasi *mobile*.

Saat ini, Gen Z mengakses media sosial dan internet untuk mendapatkan informasi yang sedang beredar pada setiap saat. Saat ini tengah ramai menjadi perbincangan publik terutama di media sosial mengenai pernyataan atau *statement* “Kerja Sesuai *Passion*”. Beberapa pembuat konten atau *content creator* juga cukup banyak yang membuat konten tersebut dikarenakan mengikuti tren yang sedang terjadi. Tren “Kerja Sesuai *Passion*” ini terus menjadi perbincangan yang cukup banyak dibahas karena dianggap sebagai motivasi oleh mayoritas Gen Z.

Gen Z menganggap bahwa “Kerja Sesuai *Passion*” adalah salah satu faktor yang menentukan Gen Z dalam pengambilan keputusan untuk memilih pekerjaan. Gen Z menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan *passion*, beranggapan bahwa dalam bekerja haruslah menjadi kegiatan yang menyenangkan dan sesuai dengan *passion* seseorang. *Passion* dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat terhadap sesuatu hal ataupun kegiatan yang disukai seseorang dan dianggap penting karena mengorbankan waktu dan energinya untuk melakukan aktivitas tersebut. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui persepsi Generasi Z (Gen Z) terhadap *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” yang ramai dibicarakan di media sosial. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa persepsi Gen Z terhadap *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” serta sebagai acuan ketika Gen Z menentukan profesi.

Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas persepsi dengan penelitian yang dilakukan oleh Emynorane (2019) dengan judul “Identifikasi Persepsi Guru Swasta dalam Memilih Profesi Guru: Studi Kasus di SMA swasta Kota Malang” dengan hasil temuan bahwa alasan guru dalam memilih profesi mengajar adalah *passion*, memiliki ketertarikan untuk berinteraksi dengan anak-anak, banyaknya lapangan kerja di bidang tersebut, remunerasi, gaji dan tunjangan, status sosial. Terdapat perbedaan dalam metode pendekatan dalam penelitian ini, yaitu berupa pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Sembiring & Oktavianti (2021) dengan judul penelitian “Persepsi Siswa Selama Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19” dengan hasil temuan bahwa proses daring membuat siswa tidak termotivasi karena adanya rasa jenuh, dan juga terhambatnya komunikasi akibat persoalan jaringan internet. Kesamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pembahasan mengenai persepsi dan perbedaan pada penelitian ini ada pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan penelitian oleh peneliti adalah yang dilakukan oleh (Panjaitan et al., 2020) dengan judul “Persepsi dan Minat Generasi Z Dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada Cu Betang Asi). Hasil penelitian menyebutkan bahwa beberapa responden memersepsikan koperasi sebagai organisasi yang ketinggalan zaman. Sehingga persamaan pada penelitian ini adalah penelitian mengenai Gen Z dengan menggunakan teori persepsi dan perbedaannya adalah metode yang digunakan. Sehingga hal ini menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana

persepsi Gen Z mengenai *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” pada Gen Z ketika memilih profesinya.

Persepsi

Persepsi menurut Sianturi & Junaidi (2021) adalah pemberian makna terhadap stimulus sensorik, pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, maupun hubungan lain yang didapatkan melalui proses menyimpulkan dan memaknakan suatu informasi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor psikologis serta asumsi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, budaya, motivasi, suasana hati, dan sikap. Menurut Wood, persepsi adalah proses aktif memilih, mengatur, dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas. Rusdiana (2021) menyebutkan bahwa dalam proses terjadinya persepsi terdapat tiga tahap yang dilalui yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Sensasi adalah proses terjadinya pengiriman pesan ke otak yang dilalui panca indera seperti mata, hidung, telinga, lidah, dan kulit. Panca indera merupakan penerima atau reseptor yang menghubungkan otak manusia ke lingkungan. Atensi merupakan tahapan ketika seseorang memperhatikan informasi yang sudah ada sebelum seseorang tersebut menginterpretasikannya. Sedangkan interpretasi adalah proses pemberian makna atau kesimpulan dari informasi yang telah didapat serta diperhatikan pada kejadian yang telah terjadi.

Persepsi seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh subjek yang melakukan persepsi tetapi juga keadaan fisik stimulus itu sendiri serta efek yang ditimbulkannya pada sistem saraf seseorang yang melakukan persepsi.

Generasi Z

Generasi Z, banyak orang sering menyebutnya dengan Gen Z, merupakan generasi yang lahir di atas tahun 1995, dan dikenal sebagai generasi *mobile*. Generasi Z juga dikenal sebagai iGeneration atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi yang terjadi pada berbagai aspek. Generasi ini ahli dalam mengoperasikan berbagai teknologi dan memiliki karakter unik yaitu *multitasking* yang menjadi pembeda mereka dengan generasi sebelumnya. Bencsik dan Machova juga mengatakan bahwa generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi dan cepat dalam bereaksi atas gelombang informasi yang mengelilinginya.

David Stillman dan Jonah Stillman (dalam Nisa et al., 2020) mengemukakan bahwa generasi Z memiliki tujuh karakteristik, yaitu phigital, hyper-custom, realistic, FOMO (*Fear of Missing Out*), weconomist, DIY (*Do It Yourself*), dan *Driven*.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, serta organisasi untuk berkolaborasi, menjalin interaksi, dan membangun komunitas di mana mereka dapat membuat, berkreasi secara bersama-sama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial memiliki beberapa fungsi yang dibagi menjadi delapan kategori (Hutahaean et al., 2022) yaitu; *identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation, groups* dan *passion*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik deskriptif. Menurut Muljono (2012), penelitian statistik deskriptif adalah meliputi tabel frekuensi, grafik,

ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei berupa kuesioner dengan menggunakan media *google form* sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun pada tahun 2022 ini dengan jumlah 100 sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian berupa *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang diperoleh dari anggota populasi yang telah mendapatkan kesempatan dipilih sebagai sampel (Arieska & Herdiani, 2018).

Hasil penelitian akan menunjukkan tabel frekuensi jawaban dari butir pernyataan yang sudah diberikan kepada Gen Z mengenai persepsi Gen Z terhadap *statement* "Kerja Sesuai *Passion*." Teknik pengolahan data akan menggunakan nilai rata-rata jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kelayakan dari item pernyataan yang akan diberikan kepada responden.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gen Z

Generasi Z merupakan sekelompok manusia yang lahir pada tahun 1995 – 2010 (Efendi et al., 2021), pengelompokan ini dilakukan berdasarkan jarak tahun lahir, lokasi ataupun peristiwa yang mempengaruhi kelompok secara signifikan. Karakteristik yang dimiliki oleh generasi ini adalah (1) *phigital* adalah gen Z terbiasa dengan adanya dunia digital dan juga dunia fisik. (2) *hyper-custom* yang membuat gen Z menjadi bebas berekspresi sesuai dengan apa yang dirasakannya, (3) *realistic*, gen Z tidak hanya memikirkan sesuatu secara angan, melainkan mereka juga memperhatikan keadaan pada dunia nyata. (4) FOMO yang membuat generasi ini selalu mengikuti perkembangan yang ada di sekitar mereka. (5) DIY yaitu generasi ini dapat melakukan yang mereka inginkan dengan menggunakan bantuan teknologi. (6) *Driven* adalah gen Z yang memiliki jiwa kompetitif (Nisa et al., 2020).

Pre-Test dan Post Test

Pada tahap *pre-test*, peneliti melakukan pengujian butir pernyataan kepada 30 sampel untuk validitas dan reliabilitas dari butir pertanyaan tersebut. Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 sampel, dapat didapatkan bahwa terdapat lima butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid, kemudian hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk ke-17 variabel pernyataan adalah sebesar 0,80 > 0,60 sehingga pernyataan dianggap reliabel..

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 sampel, dapat diketahui bahwa terdapat lima butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai r_{tab} lebih besar dari pada r_{hit} , yaitu X_1 , X_2 , X_{10} , X_{13} , X_{14} .

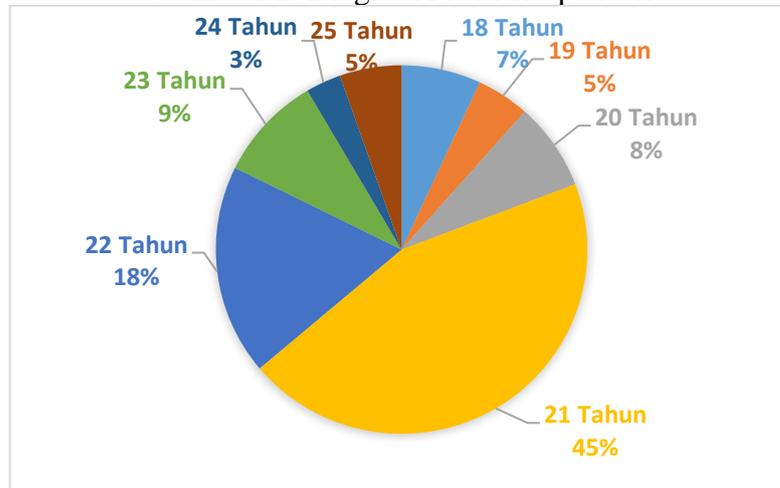
Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 17 butir pernyataan kepada 30 responden dan diperoleh hasil lima di antaranya tidak valid, maka selanjutnya peneliti melakukan *treatment* atas kuesioner, yaitu dengan menghapus butir pernyataan yang tidak valid.

Kemudian pada tahap *post-test*, penyebaran kuesioner kembali dengan menggunakan 12 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden untuk *post-test*, sehingga total keseluruhannya adalah 130 responden. Rata-rata hasil yang

diperoleh dari setiap butir pernyataan adalah setuju dengan *statement* “Kerja Sesuai *Passion*”.

Profil Responden

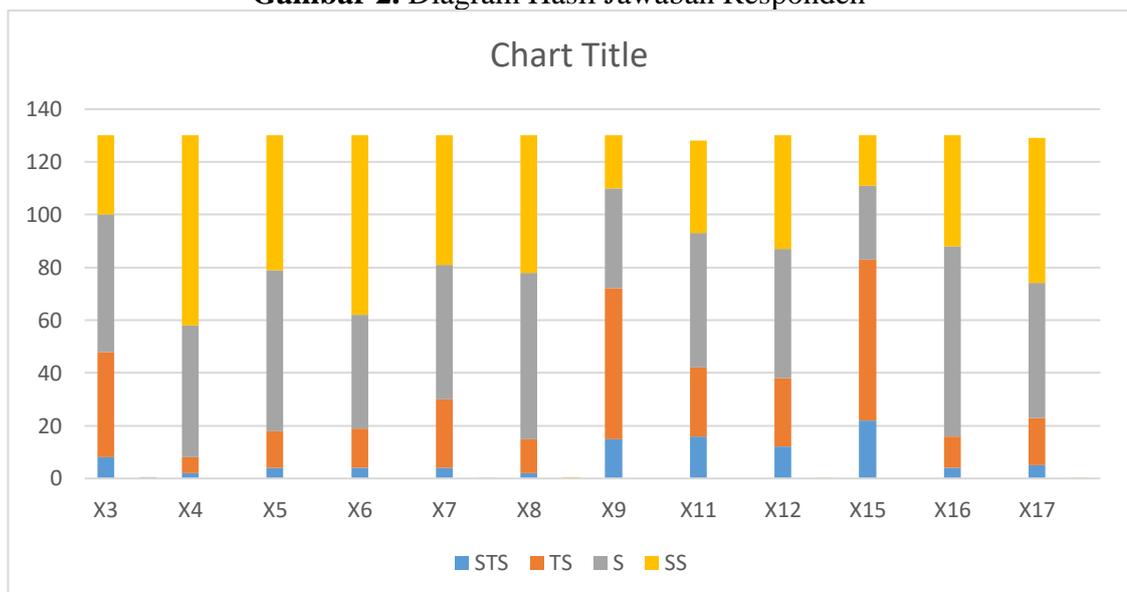
Gambar 1. Diagram Profil Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z dengan rentang usia 18-25 tahun pada 2022 ini, sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* melalui grup-grup di media sosial yang peneliti miliki. Responden yang telah mengisi *google form* yaitu sebanyak 130 responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Gambar 2. Diagram Hasil Jawaban Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik statistik deskriptif yaitu menggunakan gambaran jumlah frekuensi dari pernyataan yang

diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* untuk mengetahui tingkatan persepsi yang dirasakan oleh responden terhadap pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner. Pada penelitian persepsi Gen Z terhadap *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” dalam menentukan profesi, terbentuk berdasarkan tiga faktor yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Faktor sensasi terbentuk karena adanya penerimaan stimulus melalui indera, serta pemrosesan kembali informasi. Generasi Z menanggapi bahwa dengan melihat lingkungan sekitar yang mengutamakan bekerja sesuai *passion*, membuat mereka menjadi tertarik untuk mengikuti hal tersebut. Hasil uji kuesioner pada membuktikan bahwa dengan adanya stimulus melalui indera dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap informasi tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Akbar, 2015) yang mengatakan bahwa objek yang dipersepsi; alat indera, syaraf dan susunan syaraf; serta perhatian adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi. Suatu objek dapat menjadi stimulus pada alat indera yang akan di proses oleh syaraf. Pada saat pemrosesan melalui sistem syaraf, dapat menghasilkan persepsi individu terhadap objek yang dilihat. Memiliki gaji yang besar juga menjadi salah satu faktor bagi Gen Z untuk memilih pekerjaan. Meskipun menurut Gen Z memiliki pekerjaan yang sesuai dengan *passion* dapat lebih dinikmati dan rata-rata Gen Z pada saat ini bekerja sesuai dengan *passion* mereka. Pernyataan ini dapat didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Sumiwi, 2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan minat seseorang dalam pekerjaan adalah gaji. Seseorang yang memiliki minat besar pada pekerjaannya tentunya akan menghasilkan efektivitas dan produktivitas dalam bekerja.

Fenomena Gen Z pada saat ini yang dikelilingi oleh teknologi, membuat Gen Z membutuhkan penghasilan yang lebih besar. Tidak heran jika sekarang ini banyak Gen Z yang menganut prinsip hedonisme. Meskipun memiliki pekerjaan yang sesuai dengan *passion* Gen Z adalah hal yang penting, namun memiliki gaji yang sesuai juga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi generasi ini. Generasi Z pada penelitian ini mengalami kebimbangan antara memilih bekerja yang sesuai dengan *passion*-nya atau memilih bekerja dengan gaji yang besar. Melalui hasil uji kuesioner juga dapat diketahui bahwa rata-rata Gen Z pada saat ini menjadikan *passion* sebagai motivasi dalam bekerja, serta bekerja sesuai dengan *passion* adalah keinginan terbesar bagi mereka.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lovianna (2022) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Passion* dan *Worker Engagement* Terhadap Motivasi Kerja PT Inovasi Informasi Indonesia”, serta penelitian yang telah dilakukan oleh Monica & Prasetya (2015) dengan judul “Analisa Pengaruh *Passion* dan *Work Engagement* Terhadap Motivasi Kerja Dan Potensi Individu (Studi Kasus: Pada PT Asjaya Indosurya Securities)” yang menyatakan bahwa *passion* tidak mempengaruhi motivasi kerja. Memiliki pekerjaan yang sesuai dengan minat seseorang menjadi daya tarik tersendiri. Individu yang bekerja sesuai dengan *passion*-nya akan merasa lebih nyaman dan lebih memahami bidang kerja yang digelutinya. Hal ini juga akan berdampak pada produktivitas dari individu.

Tabel 1. Rata-Rata Tertinggi Jawaban Responden

NO	VARIABEL	Dimensi	PERNYATAAN	RATA-RATA
1	X2	Sensasi	Saya menginginkan pekerjaan yang sesuai dengan <i>passion</i> saya.	3.48
2	X4	Sensasi	Menurut saya, dapat “Kerja Sesuai <i>Passion</i> ” adalah impian setiap orang karena berada dalam zona nyaman	3.35
3	X6	Atensi	Saya “Kerja Sesuai <i>Passion</i> ” karena dapat lebih dinikmati.	3.27
4	X3	Sensasi	Karena sering mendengar di sekitar dan melihat <i>statement</i> “Kerja Sesuai <i>Passion</i> ” di media sosial, saya merasa berminat untuk dapat bekerja sesuai dengan <i>passion</i> saya.	3.22
5	X12	Interpretasi	“Kerja Sesuai <i>Passion</i> ” adalah keinginan terbesar saya.	3.21

Sumber: Hasil Olah Data Pribadi (2022)

Pada penelitian persepsi Gen Z terhadap *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” dalam menentukan profesi, terbentuk berdasarkan tiga faktor yaitu; sensasi, atensi, dan interpretasi.

Pada dimensi sensasi, hasil rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa sensasi dapat mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap suatu fenomena. Banyaknya responden yang mengatakan setuju pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini Gen Z menanggapi bahwa dengan melihat lingkungan sekitar yang mengutamakan bekerja sesuai *passion*, membuat mereka menjadi tertarik untuk mengikuti hal tersebut. Sedangkan pada dimensi atensi, dapat disimpulkan bahwa memiliki gaji yang besar juga menjadi salah satu faktor bagi Gen Z untuk memilih pekerjaan. Meskipun menurut Gen Z memiliki pekerjaan yang sesuai dengan *passion* dapat lebih dinikmati dan rata-rata Gen Z pada saat ini bekerja sesuai dengan *passion*-nya. Kemudian pada dimensi interpretasi, dapat diambil kesimpulan bahwa Gen Z pada penelitian ini mengalami kebimbangan antara memilih bekerja yang sesuai dengan *passion* mereka atau memilih bekerja dengan gaji yang besar. Memiliki pekerjaan yang sesuai dengan minat seseorang menjadi daya tarik tersendiri. Individu yang bekerja sesuai dengan *passion*-nya akan merasa lebih nyaman dan lebih memahami bidang kerja yang digelutinya. Hal ini juga akan berdampak pada produktivitas dari individu.

4. Simpulan

Memiliki minat terhadap sesuatu dapat membuat seseorang bersemangat dalam menjalani suatu kegiatan. Persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Pada faktor sensasi, seseorang menerima stimulus melalui indera dengan melihat dan mendengar apa yang orang lain kerjakan lalu memprosesnya menjadi sesuatu yang mereka inginkan. Media sosial juga mempunyai peranan yang penting pada saat ini, karena hampir semua kegiatan Gen Z dapat

didokumentasikan di media sosial dan juga dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang dibawa oleh media sosial. Banyaknya *content creator* yang menyuarai untuk bekerja sesuai dengan *passion*, membuat generasi Z menjadi lebih tertarik untuk memiliki pekerjaan sesuai dengan minat mereka. Dapat dilihat berdasarkan persepsi Gen Z terhadap pernyataan yang diberikan bahwa rata-rata mereka pada saat ini memiliki pekerjaan yang sesuai dengan *passion* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil rata-rata yang diperoleh yang memperlihatkan bahwa minat Gen Z terhadap pekerjaan yang sesuai dengan *passion* adalah hasil yang tertinggi. Dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial juga menjadi salah satu faktor penyebab Gen Z memilih bekerja sesuai dengan *passion*-nya, faktor lain yang mempengaruhi persepsi Gen Z terhadap minat mereka dengan kerja sesuai *passion* adalah faktor lingkungan sekitar.

Bekerja sesuai dengan *passion* dapat membuat pekerjaan menjadi lebih menyenangkan karena berada di zona nyaman. Tidak dapat dipungkiri bahwa era sosial media saat ini yang juga menyuarakan mengenai kesehatan mental atau *mental health* yang menjadi salah satu alasan bagi generasi Z dalam memilih pekerjaan yang sesuai dengan bakat yang mereka miliki. Generasi Z adalah generasi yang sangat lah peka dengan dunia digital, sehingga pola pandang yang mereka miliki dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, tidak hanya didasari oleh persepsi yang mereka miliki sendiri.

Namun, generasi ini juga mengalami kebimbangan yang dikarenakan oleh faktor ekonomi. Kebutuhan yang semakin meningkat, gaya hidup yang semakin tinggi menjadikan generasi Z sebagai generasi yang membutuhkan biaya hidup tinggi. Sehingga faktor gaji juga dapat dijadikan faktor lain dalam memilih profesi.

Saran akademis maupun praktis yang dapat diberikan yaitu meneliti lebih dalam tentang persepsi yang dimiliki setiap orang terhadap *statement* “Kerja Sesuai *Passion*” dengan harapan hasil penelitian selanjutnya yang akan lebih mendalam lagi, serta saran yang dapat diaplikasikan untuk praktisi yaitu sebaiknya ketika memilih pekerjaan, Gen Z dapat mempertimbangkan beberapa faktor seperti minat kerja, lingkungan, motivasi dan juga gaji.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Efendi, A., Fatimah, C., Parinata, D., & Ulfa, M. (2021). Pemahaman Gen Z Terhadap Sejarah Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Universitas Lampung*, 9(2), 116–126. <https://doi.org/10.23960/mtk/v9i2.pp116-126>
- Emynorane, R. H. (2019). Identifikasi Persepsi Guru Swasta Dalam Memilih Profesi Guru: Studi Kasus Di SMA Swasta Kota Malang. *Education and Human Development Journal*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v5i1.1208>
- Hutahaeen, J., Harmayani, Apdilah, D., Rahayu, S., & Siregar, E. S. (2022). *Literasi*

- Digital: Bijak Dalam Bereksprei Dan Bermedia Sosial*. Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Digital_Bijak_Dalam_Berekspresi/CgZ2EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=fungsi+media+sosial+kietzmann&pg=PA9&printsec=frontcover
- Lovianna, W. V. (2022). *Analisa Pengaruh Passion Dan Worker Engagement Terhadap Motivasi Kerja Pt. Inovasi Informasi Indonesia*. (Tesis S1, Universitas Kristen Duta Wacana). <http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/7112>
- Monica, & Prasetya, W. (2015). Analisa Pengaruh Passion dan Worker Engagement Terhadap Motivasi Kerja dan Potensi Individu (Studi Kasus : pada PT . Asjaya Indosurya Securities). *Seminar Nasional Sains dan Teknologi*. 1–7. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/510/476>
- Muljono, P. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial*. Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Sosial/H4Z-EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Panjaitan, O. W. O., Mahrita, A., & Rahayu, R. (2020). Persepsi Dan Minat Generasi Z Dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada Cu Betang Asi). *Competence : Journal of Management Studies*, 14(2), 234–250. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8966>
- Pusparisa, Y. (2021). Gen-Z Paling Banyak Sebar Berita di Media Sosial Tanpa Verifikasi. *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/gen-z-paling-banyak-sebar-berita-di-media-sosial-tanpa-verifikasi>
- Rusdiana, H. A. (2021). *Organisasi Lembaga Pendidikan*. Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Organisasi_Lembaga_Pendidikan/zUtWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sembiring, A. B., & Oktavianti, R. (2021). Persepsi Siswa SMA Selama Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 5(1), 120. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10191>
- Sianturi, S. F., & Junaidi, A. (2021). Persepsi Penggemar Pasangan Boys Love (BL Ship) terhadap Homoseksualitas. *Koneksi*, 5(2), 302-311. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10312>
- Sumiwi, C. M. A. R. (2016). Hubungan Minat terhadap Pekerjaan dengan Kepuasan Kerja pada Karyawan PT Plambo Pernalang. (Tesis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang). <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/13123>