

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan telah mengalami lonjakan pesat selama beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Menurut laporan dari Statista (2021), nilai pasar global industri kecantikan diperkirakan mencapai lebih dari 800 miliar dolar AS pada tahun 2025. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan permintaan produk kecantikan, tetapi juga menunjukkan bahwa industri ini telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global.

Perkembangan industri ini turut memengaruhi pengalaman kerja staf, khususnya generasi muda seperti Generasi Z yang sering menjadi tenaga kerja utama di klinik dan salon kecantikan. Pengalaman kerja di industri kecantikan kini lebih dari sekadar menjalankan tugas secara rutin; melainkan menjadi peluang untuk belajar dan beradaptasi dengan tren terbaru, teknologi inovatif, serta kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan kompleks. Staf diharapkan mampu memberikan pelayanan yang personal dan berkualitas tinggi, serta mampu menjalin hubungan emosional yang positif dengan pelanggan. Pengalaman ini menjadi bagian dari pembentukan keahlian praktis sekaligus pengembangan soft skills seperti komunikasi, empati, serta kecerdasan emosional.

Selain itu, pengalaman kerja di industri kecantikan sering kali berkontribusi pada pengembangan kompetensi personal dan profesional staf. Terutama bagi Generasi Z, yang menghargai makna dan proses dalam pekerjaan, pengalaman di bidang ini bisa menjadi proses pembelajaran yang berharga tentang pentingnya

profesionalisme, inovasi, serta keterampilan interpersonal. Mereka belajar mengelola harapan pelanggan, menghadapi tantangan dalam menangani keluhan, dan menyesuaikan diri terhadap perubahan tren kecantikan yang cepat. Pengalaman kerja yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, sense of belonging, dan rasa memiliki terhadap tempat kerja, yang semuanya berkontribusi pada motivasi dan performa kerja.

Dalam konteks ini, industri kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk dan layanan, tetapi juga sebagai ruang kerja yang menarik bagi banyak generasi muda, terutama Generasi Z.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok usia yang sangat responsif terhadap teknologi. Mereka tumbuh dalam era digital, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Karakteristik ini membuat mereka memiliki cara pandang yang berbeda terhadap dunia kerja. Generasi Z cenderung berorientasi pada nilai keaslian, transparansi, serta pemberdayaan diri dan organisasi tempat mereka bekerja. Hal ini menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat mengutamakan pengalaman dan interaksi langsung dengan pelanggan maupun internal organisasi.

Dalam lanskap dunia kerja modern, Generasi Z-yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 semakin menonjol sebagai bagian penting dari angkatan kerja. Generasi ini dibesarkan di era digital, sehingga sangat akrab dengan teknologi dan mengharapkan penggunaan teknologi modern dalam setiap aspek pekerjaannya. Mereka juga dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap transparansi, keaslian, serta nilai-nilai yang dianut oleh organisasi tempat mereka bekerja. Menurut Vannesa (2025) Tidak hanya sekadar mencari penghasilan, Generasi Z juga mencari makna, relevansi, serta kesesuaian antara nilai-nilai pribadi mereka dengan budaya organisasi.

Hal ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk memilih lingkungan kerja yang mendukung fleksibilitas, kolaborasi, dan ruang untuk berkembang, serta menuntut adanya komunikasi terbuka dan penghargaan atas kontribusi individu

Salah satu prioritas utama yang menonjol dari Generasi Z adalah pentingnya *work-life balance* atau keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Konsep ini bukan sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan fundamental yang memengaruhi keputusan karier dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut Saras (2023), *work-life balance* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengelola waktu dan energi antara pekerjaan dan kehidupan pribadi secara harmonis tanpa tekanan berlebih. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin mengorbankan waktu pribadi demi kemajuan karier, Generasi Z cenderung menuntut fleksibilitas jam kerja dan lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan fisik dan mental mereka.

Kebutuhan akan *work-life balance* ini juga dipicu oleh tingginya tingkat stres dan burnout yang rentan dialami oleh Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa *work-life balance* memiliki potensi negatif yang signifikan terhadap burnout. Artinya, semakin baik keseimbangan kerja-hidup yang dimiliki, semakin rendah tingkat burnout yang dirasakan. Sebaliknya, ketika keseimbangan ini tidak terpenuhi, mereka cenderung merasa terbebani, kehilangan motivasi, dan tidak ragu untuk mencari pekerjaan lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Sebuah survei oleh Data Indonesia (2022) bahkan menunjukkan bahwa sekitar 37,2% Generasi Z meninggalkan pekerjaannya karena kurangnya keseimbangan kehidupan kerja.

Lebih lanjut, *work-life balance* terbukti memiliki potensi positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dan produktivitas. Karyawan Generasi Z yang merasa memiliki keseimbangan yang baik cenderung lebih puas, yang pada akhirnya

berdampak pada peningkatan produktivitas dan kesejahteraan mereka. Organisasi yang memahami hal ini dan menerapkan kebijakan yang mendukung fleksibilitas—seperti opsi kerja jarak jauh dan jam kerja yang fleksibel—akan lebih berhasil dalam menarik, mempertahankan, dan memaksimalkan potensi karyawan Generasi Z. Dalam konteks industri kecantikan di Beauty House Life Limbangan, penting untuk menelaah bagaimana pengalaman kerja staf Generasi Z memengaruhi persepsi mereka terhadap work-life balance, dan bagaimana hal ini membentuk pandangan mereka tentang lingkungan kerja secara keseluruhan.

Tantangan tersebut menjadi semakin kompleks dengan masuknya Generasi Z ke dalam dunia kerja. Generasi ini, yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di era yang serba digital dan terbiasa dengan kecepatan informasi, keterbukaan, serta nilai-nilai keberagaman. Generasi Z dikenal memiliki ekspektasi tinggi terhadap tempat kerja, tidak hanya dari sisi kompensasi, tetapi juga dalam hal transparansi, makna kerja, serta kesesuaian nilai pribadi dengan nilai organisasi. Mereka menuntut ruang untuk berkembang, komunikasi dua arah yang terbuka, serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Rahayu (2019) Karakteristik Generasi Z ini memiliki implikasi langsung terhadap bagaimana mereka memandang dan memaknai perusahaan. Generasi ini tidak mudah menerima narasi merek secara pasif, melainkan akan membandingkannya dengan pengalaman mereka sehari-hari di tempat kerja. Jika terdapat ketidaksesuaian, maka risiko penurunan motivasi, ketidakpuasan kerja, atau bahkan *turnover intention* akan meningkat. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana pengalaman Generasi Z terbentuk dan bagaimana strategi komunikasi internal dapat dioptimalkan untuk menjembatani nilai-nilai merek dengan realitas organisasi (2019)

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang pengalaman kerja di berbagai sektor, penelitian yang secara khusus meneliti pengalaman kerja staf Generasi Z di industri kecantikan masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada generasi yang lebih tua, seperti Generasi Y (Milenial), dan tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap karakteristik unik dari Generasi Z. Misalnya, penelitian oleh Twenge et al., (2010) menunjukkan bahwa Milenial memiliki pandangan yang berbeda terhadap pekerjaan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, tetapi tidak membahas secara mendalam bagaimana Generasi Z, yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, berinteraksi dengan dunia kerja.

Selain itu, banyak penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kepuasan kerja dan kinerja karyawan, tetapi kurang dalam pendekatan kualitatif yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman individu. Pendekatan fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif individu, dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana staf Generasi Z merasakan dan memahami pengalaman kerja mereka di industri kecantikan. Penelitian oleh Tumangkeng & Maramis (2022) menunjukkan bahwa pendekatan fenomenologi dapat membantu mengungkap makna di balik pengalaman individu, tetapi masih sedikit diterapkan dalam konteks industri kecantikan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat disimpulkan bahwa membangun pengalaman kerja yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai Generasi Z adalah suatu keharusan strategis bagi organisasi di industri kecantikan, termasuk *Beauty House Life* Limbangan. Persepsi dan pengalaman staf Generasi Z terhadap lingkungan kerja, interaksi dengan rekan kerja, serta nilai-nilai yang diusung oleh organisasi menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan. Oleh karena

itu, penelitian ini sangat penting untuk mengisi kekosongan kajian yang ada, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman kerja staf Generasi Z terbentuk, dipersepsi, dan dialami di dalam konteks industri kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pengalaman kerja yang unik bagi Generasi Z, serta implikasinya terhadap strategi manajemen sumber daya manusia di sektor ini.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pengalaman kerja yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi manajer di industri kecantikan dalam merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia yang lebih responsif dan efektif. Dengan memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi staf Generasi Z, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas interaksi di tempat kerja, memperkuat budaya organisasi, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif, produktif, dan mampu bersaing di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan potensi Generasi Z, sehingga dapat berkontribusi secara maksimal terhadap keberhasilan organisasi di era digital yang terus berkembang.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini tertuju pada upaya untuk memahami secara mendalam bagaimana staf Generasi Z di Klinik Kecantikan *Beauty House Life* Limbangan memaknai pengalaman kerja mereka dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi terhadap perusahaan organisasi. Penelitian ini menitikberatkan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan komunikasi internal, suasana kerja, nilai-nilai organisasi yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit, serta pengalaman emosional yang dirasakan oleh staf dalam aktivitas keseharian.

Lebih jauh, penelitian ini berusaha menelaah secara komprehensif bagaimana pengalaman-pengalaman kerja, seperti interaksi langsung dengan pimpinan, dinamika hubungan antar staf, serta simbol-simbol organisasi seperti slogan, gaya kepemimpinan, dan penyampaian visi misi—diinternalisasi oleh staf Generasi Z yang memiliki karakteristik khas dalam berkomunikasi dan membentuk makna. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan paradigma interpretatif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan, tetapi juga secara naratif mengeksplorasi bagaimana staf internal, terutama Generasi Z, membangun pemahaman terhadap identitas dan nilai merek organisasi dari sudut pandang mereka sebagai pelaku internal.

Secara khusus, fokus penelitian ini berada pada kaitan antara pengalaman kerja yang dirasakan oleh staf dengan persepsi yang terbentuk terhadap perusahaan, serta dampaknya terhadap sikap, keterlibatan, dan loyalitas mereka terhadap organisasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu “Pengalaman Kerja Generasi Z Staf Pada Industri Kecantikan *Beauty House Life Limbangan*” masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman kerja staf Generasi Z di Klinik Kecantikan *Beauty House Life Limbangan* dimaknai dan diinternalisasi dalam konteks komunikasi internal dan suasana kerja?
2. Bagaimana staf Generasi Z mengkonstruksi makna tentang citra merek *Beauty House Life Limbangan* melalui interaksi dan pengalaman kerja sehari-hari mereka?
3. Bagaimana karakteristik unik Generasi Z, mencari makna, kebutuhan akan umpan balik yang cepat, serta semangat inovatif, dalam bekerja di Klinik Kecantikan *Beauty House Life Limbangan*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengalaman staf Generasi Z pada perusahaan di Klinik Kecantikan *Beauty House Life* Limbangan.
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana staf Generasi Z mengkonstruksi makna citra merek *Beauty House Life* Limbangan melalui interaksi simbolik dan pengalaman kerja mereka sehari-hari.
3. Untuk mengkaji bagaimana karakteristik unik Generasi Z, yang meliputi pencarian makna, kebutuhan akan umpan balik yang cepat, dan semangat inovatif, diwujudkan dan direspons di lingkungan kerja Klinik Kecantikan *Beauty House Life* Limbangan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Dalam konteks ini, teori perusahaan, persepsi individu, dan pengalaman kerja menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana pengalaman staf Generasi Z terhadap perusahaan dapat memengaruhi motivasi, loyalitas, serta keberhasilan pengelolaan citra merek di Klinik Kecantikan *Beauty House Life* Limbangan. Dengan menerapkan teori-teori ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang mekanisme pengalaman dan persepsi dalam membentuk perusahaan, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan manajemen merek internal di bidang layanan kecantikan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen Klinik Kecantikan *Beauty House Life* Limbangan dalam merancang strategi pengelolaan perusahaan yang efektif, khususnya dalam meningkatkan pengalaman dan persepsi positif staf Generasi Z. Hal ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan motivasi, loyalitas, serta kinerja staf, yang pada gilirannya mampu memperkuat perusahaan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang lebih relevan dengan karakteristik generasi Z.

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

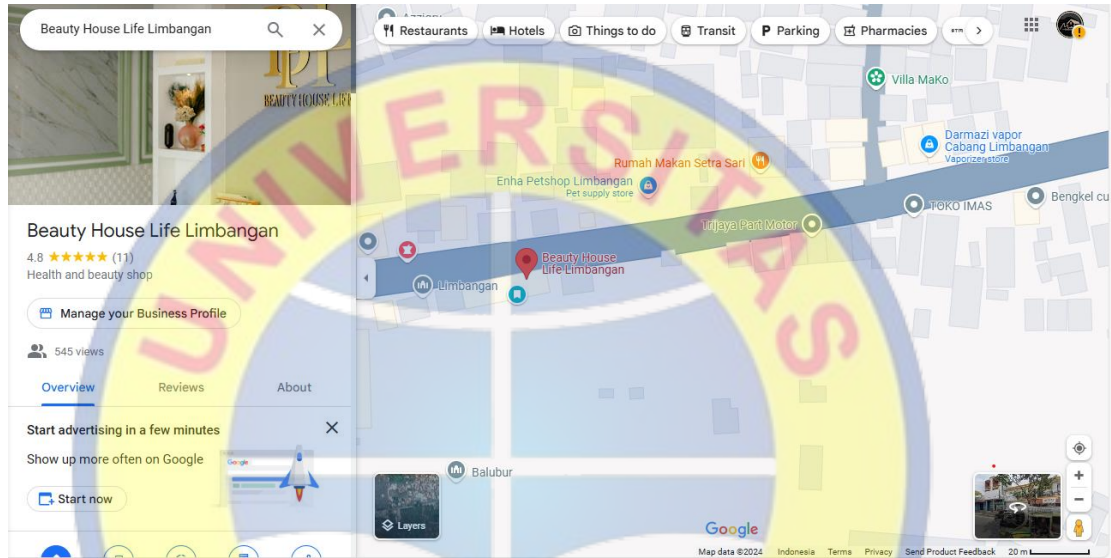
Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di *Beauty House Life* Limbangan terletak di Jl. Raya Limbangan Barat No.17 Kec.BL Limbangan Garut. Limbangan, Jawa Barat.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps 2025

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Penelitian 2025				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Survei Lokasi Penelitian					
Pra-Survei Penelitian					
Penyusunan UP					
Bimbingan UP					

Seminar UP					
Pengumpulan Data					
Bimbingan Skripsi					
Pengolahan Data					
Penyusunan Skripsi					
Bimbingan Skripsi					
Sidang Skripsi					

Sumber: Data diolah oleh peneliti

