JMI Jurnal Multidisiplin Indonesia

Volume 5 Number 6, June 2026
E-ISSN: 2964-9048 | P-ISSN: 2963-2900
https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp

Konstruksi Makna Paradoks Pekerjaan Melalui Fenomena Job Hugging dan Job Begging di Media Sosial

Noor Aufar Aziz*, Evvy Silalahi
Universitas Indonesia
Email: afu.aufar@gmail.com*, evyta21@gmail.com

Keywords
job hugging; job begging; social construction; professional identity; work paradox

Abstract

This study examines the construction of paradoxical meanings of work through the phenomena of job hugging and job begging on social media. Job hugging refers to individuals' tendency to remain in unsatisfying jobs due to fear of losing economic stability, while job begging describes the practice of openly seeking employment through social media by showcasing competencies and personal vulnerabilities. Employing a constructivist paradigm with a netnographic approach, this research analyzes digital posts, comments, and conversations related to young workers' employment experiences. The findings reveal that social media functions as an arena for constructing work-related realities through the processes of externalization, objectivation, and internalization as explained by Berger and Luckmann's social construction theory. Work is experienced ambivalently by young urban workers, simultaneously as a source of identity, economic security, and social recognition, as well as a source of anxiety and psychological pressure. This paradox is collectively constructed through digital narratives and reinforced by the reproduction of discourses on productivity, personal branding, and career competition on social media. These findings suggest that employment issues in the digital age must be understood not only from an economic perspective, but also through the lens of communication, identity, and social construction.

Kata Kunci
job hugging; job begging; konstruksi sosial; identitas profesional; paradoks pekerjaan

Abstrak

Penelitian ini mengkaji konstruksi makna paradoks pekerjaan melalui fenomena job hugging dan job begging di media sosial. Fenomena job hugging merujuk pada kecenderungan individu bertahan dalam pekerjaan yang tidak sepenuhnya memuaskan karena takut kehilangan stabilitas ekonomi, sedangkan job begging menggambarkan praktik pencarian kerja secara terbuka melalui media sosial dengan menampilkan kompetensi dan kerentanan personal. Menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan netnografi, penelitian ini menganalisis unggahan, komentar, dan percakapan digital yang berkaitan dengan pengalaman kerja generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena konstruksi realitas kerja melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan oleh teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Pekerjaan dimaknai secara ambivalen oleh pekerja muda urban, yakni sekaligus sebagai sumber identitas, keamanan ekonomi, dan pengakuan sosial, serta sebagai sumber kecemasan dan tekanan psikologis. Paradoks ini dikonstruksi secara kolektif melalui narasi digital dan diperkuat oleh reproduksi wacana produktivitas, personal branding, dan kompetisi karier di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa isu ketenagakerjaan pada era digital perlu dipahami tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga dari perspektif komunikasi, identitas, dan konstruksi sosial

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan individu membagikan pengalaman, pandangan, keresahan, dan persoalan pribadi kepada khalayak yang lebih luas. Dalam masyarakat digital, pengalaman yang sebelumnya bersifat

privat kini dapat dipublikasikan, ditanggapi, dinegosiasikan, dan dimaknai ulang melalui interaksi di ruang daring. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena sosial tempat pengguna memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan makna atas berbagai isu kehidupan sehari-hari, termasuk isu pekerjaan. Lin (2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai ruang berbagi informasi, jejaring sosial, partisipasi warga, serta komunikasi interaktif dalam ruang publik digital. Sejalan dengan itu, Yang et al. (2023) menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk diskursus publik karena memungkinkan pengguna menciptakan konten, menyebarkan informasi, serta membangun kehadiran sosial melalui interaksi digital.

Isu pekerjaan menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan di media sosial karena pekerjaan tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri, status sosial, dan simbol keberhasilan personal. Generasi muda, khususnya pekerja muda urban, menggunakan media sosial untuk menampilkan keterampilan, pengalaman, pencapaian, serta citra profesional yang ingin dibangun di hadapan publik (Deloitte, 2025). Muntaha dan Saifudin (2025) menjelaskan bahwa generasi muda memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan LinkedIn untuk membangun representasi diri profesional. Hal ini menunjukkan bahwa makna pekerjaan mengalami pergeseran dari sekadar orientasi material menuju orientasi simbolik, ekspresif, dan diskursif karena dibentuk melalui interaksi serta wacana yang berkembang di ruang digital.

Makna pekerjaan dalam perspektif komunikasi tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang tetap dan objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses interaksi, bahasa, simbol, dan wacana. Menurut Berger dan Luckmann (2016) realitas sosial dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan masyarakat. Melalui kerangka tersebut, pekerjaan sebagai realitas sosial tidak hanya hadir dalam bentuk aktivitas ekonomi, tetapi juga dikonstruksi melalui narasi, pengalaman, dan interpretasi sosial yang beredar di media sosial. Media tidak sekadar merefleksikan realitas kerja, tetapi ikut membentuk cara individu memahami pekerjaan, kesuksesan, stabilitas, produktivitas, dan risiko karier.

Fenomena pekerjaan di kalangan pekerja muda urban menjadi semakin kompleks ketika dihadapkan pada kondisi pasar kerja yang tidak selalu ideal. Pekerja muda menghadapi tekanan untuk segera bekerja, ekspektasi sosial yang tinggi, ketidakpastian ekonomi, persaingan kerja, serta keterbatasan peluang yang sesuai dengan kualifikasi. Anggara et al. (2024), Firdaus dan Amin (2024), serta Sari (2023) menunjukkan bahwa generasi muda urban berada dalam situasi kerja yang penuh tekanan dan ketidakpastian. Kondisi tersebut memunculkan ketegangan antara harapan terhadap pekerjaan ideal dengan realitas struktural pasar kerja yang tidak selalu memberikan ruang aman bagi pekerja muda. Survei yang dikutip oleh Frihatini et al. (2025) juga menunjukkan bahwa sebagian pekerja memilih bertahan dalam pekerjaannya karena menganggap perpindahan kerja sebagai keputusan berisiko dalam situasi ekonomi yang tidak stabil.

Ketegangan tersebut melahirkan apa yang dapat disebut sebagai "paradoks pekerjaan", yaitu kondisi ketika pekerjaan dipandang sebagai sumber identitas, stabilitas, dan pencapaian, tetapi pada saat yang sama juga menjadi sumber tekanan, kecemasan, ketidakpastian, dan keterbatasan pilihan. Paradoks ini tampak dalam dua fenomena yang semakin banyak diperbincangkan di media sosial, yaitu *job hugging* dan *job begging*. *Job hugging* merujuk pada

kecenderungan pekerja untuk bertahan dalam pekerjaan yang tidak sepenuhnya ideal karena mempertimbangkan keamanan finansial, stabilitas, dan risiko kehilangan pekerjaan. Kulsum dan Suratman (2026) menjelaskan bahwa *job hugging* muncul sebagai kecenderungan individu untuk tetap berada dalam pekerjaan yang tidak memuaskan karena alasan keamanan atau keterbatasan pilihan. Sementara itu, Widyaputra (2026) memaknai *job hugging* sebagai bentuk loyalitas semu yang terbentuk akibat komunikasi organisasi yang tidak dialogis serta ketidakpastian pasar kerja.

Di sisi lain, *job begging* menggambarkan praktik pencarian kerja secara terbuka, intens, dan persuasif di ruang digital. Dalam fenomena ini, pencari kerja tidak hanya mengirimkan lamaran secara formal, tetapi juga menampilkan narasi diri, keterampilan, kebutuhan, harapan, bahkan kerentanan personal agar memperoleh perhatian dari pemberi kerja atau jejaring profesional. Reinhard (2023) menjelaskan bahwa *job begging* memperlihatkan praktik pencarian kerja yang dapat sampai pada titik menunjukkan kerentanan. Lenhard (2021) sebelumnya menekankan bahwa praktik "meminta" tidak selalu dapat dipahami sebagai tindakan pasif, tetapi juga dapat menjadi bentuk agensi melalui strategi komunikasi, konstruksi narasi emosional, dan upaya membangun relasi sosial. Menurut Al-Khawaldeh et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial memperluas ruang bagi individu untuk membangun narasi personal secara visual dan tekstual guna menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas media sosial sebagai ruang pembentukan identitas, presentasi diri, dan konstruksi realitas sosial. Pérez-Torres (2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai cermin sosial digital yang memengaruhi konstruksi identitas melalui praktik presentasi diri, perbandingan sosial, figur panutan, dan respons audiens daring. Butler (2024) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial pada generasi muda berkaitan erat dengan pembentukan identitas, pencarian status sosial, dan upaya memperoleh pengakuan melalui simbol-simbol keberhasilan yang ditampilkan secara digital. Sementara itu, Yang et al. (2017) menegaskan bahwa *self-presentation* di media sosial memiliki keterkaitan dengan pembentukan identitas pada kalangan dewasa muda. Marwick dan boyd (2011) menambahkan bahwa pengguna media sosial berhadapan dengan *imagined audience* dan *context collapse*, yaitu situasi ketika berbagai audiens hadir dalam satu ruang digital yang sama sehingga pengguna menyesuaikan bahasa, narasi, dan citra diri yang ditampilkan.

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya masih membahas identitas digital, presentasi diri, dan konstruksi realitas sosial secara umum. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana pengalaman kerja yang mengandung tekanan, kerentanan, ketidakpastian, serta kebutuhan akan stabilitas dikonstruksi melalui wacana media sosial. Penelitian Anwar et al. (2024) memang mengungkap pengalaman subjektif pencari kerja, tetapi belum secara khusus membahas bagaimana pengalaman tersebut direpresentasikan dan dibingkai dalam wacana media sosial. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji fenomena *job hugging* dan *job begging* sebagai konstruksi makna "paradoks pekerjaan" di kalangan pekerja muda urban Indonesia melalui analisis wacana media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengintegrasikan kajian konstruksi sosial, identitas digital, dan diskursus kerja kontemporer pekerja muda urban Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengguna media sosial mengonstruksi dan merepresentasikan makna "paradoks pekerjaan" melalui pengalaman *job*

hugging dan *job begging* yang dibagikan dalam akun media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada cara pengguna menarasikan pengalaman bertahan dalam pekerjaan yang tidak sepenuhnya ideal, menampilkan kerentanan dalam proses pencarian kerja, serta memaknai tekanan, harapan, stabilitas, dan ketidakpastian pekerjaan dalam ruang digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis terhadap narasi media sosial, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman kerja personal berubah menjadi wacana publik yang diproduksi, disebarkan, dikomentari, dan dimaknai ulang oleh pengguna media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam studi media sosial, konstruksi sosial, representasi, dan analisis wacana digital. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya medium penyampai pesan, tetapi juga ruang produksi dan reproduksi makna yang membentuk cara individu memahami realitas kerja. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi media, pembuat konten, institusi pendidikan, pembuat kebijakan, dan pekerja muda dalam memahami bagaimana narasi tentang pekerjaan, kesuksesan, stabilitas, dan kerentanan dikonstruksi di ruang digital. Pemahaman tersebut penting agar wacana mengenai dunia kerja tidak hanya mereproduksi standar keberhasilan yang sempit, tetapi juga mampu menghadirkan narasi yang lebih kritis, empatik, dan kontekstual terhadap realitas pekerja muda urban di Indonesia. Materi ini disusun berdasarkan isi tesis yang Virna unggah, khususnya bagian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup, dan tinjauan literatur

Konstruksi Sosial dalam Pembentukan Makna Pekerjaan

Menurut pandangan Berger dan Luckmann (1966), relitas sosial tidak muncul dengan sendirinya, melainkan terbentuk lewat proses interaksi sosial yang terjadi secara terus-menerus. Dalam teorinya tentang konstruksi sosial, terdapat tiga tahap utama pembentukan realitas: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada awalnya, individu menghasilkan makna melalui tindakan dan komunikasi. Makna tersebut kemudian mendapat pengakuan dari masyarakat dan dianggap sebagai kenyataan bersama, hingga akhirnya diinternalisasi kembali oleh individu menjadi bagian dari cara mereka memahami dunia sosial. Di ranah media sosial, berbagai cerita dan pengalaman kerja yang diunggah pengguna dapat dilihat sebagai bentuk konstruksi realitas yang melahirkan pemahaman bersama tentang dunia kerja (Bucher, 2018). Karena itu, makna pekerjaan tidak hanya bersumber dari pengalaman nyata setiap individu, tetapi juga dari proses komunikasi yang terjadi di ruang digital.

Konstruksi Identitas di Media Sosial

Dalam pandangan konstruksionis, identitas bersifat dinamis dan senantiasa terbentuk melalui proses interaksi sosial. Seperti dikemukakan Goffman (1959), individu melakukan presentasi diri guna mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Di era masyarakat digital, fenomena ini semakin tampak jelas melalui pemanfaatan media sosial, yang memungkinkan seseorang membangun citra dirinya di hadapan khalayak yang jauh lebih luas (boyd, 2014). Marwick dan boyd (2011) menyebut kondisi ini sebagai *imagined audience* (audiens yang dibayangkan), yaitu ketika pengguna membentuk dan menyesuaikan representasi dirinya berdasarkan persepsi terhadap audiens digital yang mereka bayangkan. Dalam ranah pekerjaan, identitas profesional tidak hanya terbentuk dari pengalaman kerja nyata, tetapi juga melalui narasi-narasi yang diunggah di media sosial—seperti pencapaian

karier, pengalaman bekerja, maupun perjuangan dalam meraih pekerjaan (Vázquez et al., 2024; Yang et al., 2017).

Job Hugging, Job Begging, dan Paradoks Pekerjaan

Fenomena *job hugging* dan *job begging* dapat dilihat sebagai cerminan perubahan makna pekerjaan di era digital. *Job hugging* merujuk pada kecenderungan para pekerja untuk tetap bertahan pada pekerjaan yang sebenarnya kurang memuaskan, demi mendapatkan rasa aman dan stabilitas ekonomi di tengah ketidakpastian pasar kerja (Frihatini et al., 2025; Shoss, 2017). Sebaliknya, *job begging* menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan media sosial guna meningkatkan visibilitas diri dalam meraih peluang kerja, melalui berbagai cara seperti strategi presentasi diri dan *personal branding* (Al-Khawaldeh et al., 2024; Lenhard, 2021). Kedua fenomena ini menunjukkan adanya paradoks dalam dunia kerja, yakni ketika pekerjaan dipandang sebagai kebutuhan yang sangat penting, namun sekaligus menjadi sumber tekanan yang harus dihadapi. Jika ditinjau dari perspektif konstruksi sosial dan konstruksi identitas, fenomena ini mengindikasikan bahwa makna pekerjaan tidaklah bersifat tetap, melainkan senantiasa diproduksi, dinegosiasikan, dan direproduksi melalui beragam praktik komunikasi yang berlangsung di media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, narasi, simbol, dan representasi pengalaman kerja yang muncul dalam percakapan media sosial, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik. Netnografi digunakan karena objek penelitian berada dalam ruang digital, yaitu jejak online pengguna media sosial yang membicarakan fenomena *job hugging* dan *job begging*. Dalam netnografi, media sosial dipahami sebagai *data-site*, yaitu ruang tempat data digital berupa unggahan, caption, komentar, utas, video pendek, simbol, dan respons pengguna dikumpulkan untuk memahami praktik komunikasi serta konstruksi makna sosial yang berkembang dalam budaya digital (Kozinets, 2020).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa teks, gambar, video pendek, caption, komentar, simbol, dan bentuk interaksi pengguna media sosial yang berkaitan dengan pengalaman bertahan dalam pekerjaan yang tidak ideal, ketakutan kehilangan pekerjaan, kesulitan mencari pekerjaan, serta pencarian kerja secara terbuka. Data utama dalam penelitian ini berasal dari jejak digital pada tiga platform media sosial, yaitu X, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dipilih karena memiliki karakter komunikasi yang berbeda, tetapi sama-sama menjadi ruang aktif bagi pengguna untuk membagikan pengalaman, opini, keresahan, dan narasi tentang dunia kerja. X cenderung menampilkan percakapan yang spontan dan responsif, Instagram menonjolkan representasi visual serta narasi diri, sedangkan TikTok menghadirkan cerita personal dalam format audio-visual singkat yang mudah menyebar kepada audiens luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unggahan dan interaksi pengguna media sosial di Indonesia yang membahas pengalaman kerja, pencarian kerja, ketidakpastian pekerjaan, *job hugging*, dan *job begging*. Sampel penelitian ditentukan secara purposif, yaitu dengan memilih konten media sosial yang paling relevan dengan fokus penelitian. Sampel dalam penelitian ini mencakup unggahan, caption, komentar, video pendek, dan respons

warganet dari akun X @workfess, Instagram @isyandi77_, dan TikTok @balik.kerja yang memuat narasi tentang bertahan dalam pekerjaan, takut resign, burnout, toxic workplace, kesulitan mencari pekerjaan, serta pencarian kerja secara terbuka. Pemilihan sampel tidak bertujuan untuk mewakili populasi secara statistik, melainkan untuk memperoleh data yang kaya makna, relevan, interaktif, dan mampu menjelaskan konstruksi makna "paradoks pekerjaan" di kalangan pekerja muda urban.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan investigasi, interaksi, dan imersi. Pada tahap investigasi, peneliti menelusuri data digital dengan menggunakan kata kunci seperti "job hugging", "job begging", "takut resign", "bertahan di pekerjaan", "pekerjaan tidak ideal", "susah cari kerja", "butuh kerja", "mencari pekerjaan", "kerja demi bertahan", dan "takut menganggur". Data yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian, kekayaan makna, bentuk interaksi, serta keterkaitannya dengan pengalaman *job hugging* dan *job begging*. Pada tahap interaksi, peneliti melakukan keterlibatan analitis terhadap data dengan membaca konteks sosial, simbol, gaya bahasa, ekspresi emosi, serta respons warganet yang muncul dalam percakapan digital. Pada tahap imersi, peneliti melakukan pembacaan berulang terhadap unggahan, komentar, video, dan respons pengguna untuk memahami pola narasi, ekspresi emosional, serta konstruksi makna yang terbentuk dalam percakapan media sosial.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan *coding*, *noting*, *abstracting*, *checking and refinement*, *generalizing*, dan *theorizing*. Pada tahap *coding*, peneliti memberikan kode pada data yang berkaitan dengan pengalaman bertahan dalam pekerjaan, ketakutan kehilangan pekerjaan, tekanan kerja, burnout, pencarian kerja terbuka, dan kerentanan pencari kerja. Tahap *noting* dilakukan dengan membuat catatan analitis mengenai konteks percakapan, ekspresi emosi, simbol, serta respons pengguna. Tahap *abstracting* digunakan untuk mengelompokkan kode ke dalam tema yang lebih umum, seperti *job hugging* sebagai strategi bertahan, *job begging* sebagai ekspresi kerentanan, pekerjaan sebagai identitas, pekerjaan sebagai sumber tekanan, dan pekerjaan sebagai simbol stabilitas finansial. Selanjutnya, tahap *checking and refinement* dilakukan dengan membaca ulang data untuk memastikan kesesuaian antara kode, kategori, dan konteks percakapan. Tahap *generalizing* digunakan untuk merumuskan pola umum dari temuan, sedangkan tahap *theorizing* dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan dengan konsep konstruksi sosial, konstruksi identitas, dan media sosial sebagai ruang produksi makna.

Keabsahan data dijaga melalui keterlacakan jejak digital, konsistensi proses pemilihan data, pembacaan berulang, catatan imersi, refleksivitas peneliti, serta penyamaran identitas pengguna. Meskipun data berasal dari ruang publik digital, penelitian tetap memperhatikan etika penggunaan data media sosial dengan menyamarkan identitas akun personal, foto profil, serta informasi pribadi lain yang berpotensi mengungkap identitas pengguna. Dengan metode ini, penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana pengguna media sosial mengonstruksi dan merepresentasikan makna "paradoks pekerjaan" melalui fenomena *job hugging* dan *job begging* dalam ruang komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap 21 unggahan media sosial dari tiga platform, yaitu X, Instagram, dan TikTok. Akun yang dianalisis meliputi X @workfess,

Instagram @isyandi77_, dan TikTok @balik.kerja. Ketiga akun tersebut dipilih karena merepresentasikan karakter komunikasi digital yang berbeda dalam membicarakan isu pekerjaan. Akun @workfess menampilkan percakapan anonim tentang pengalaman kerja, tekanan kerja, dan keresahan pekerja. Akun @isyandi77_ memperlihatkan narasi personal seorang pekerja yang menggunakan media sosial untuk menampilkan pengalaman kerja dan kebutuhan akan pekerjaan. Sementara itu, akun @balik.kerja membangun narasi reflektif dan informatif mengenai budaya kerja kontemporer. Perbedaan karakter akun tersebut menunjukkan bahwa makna pekerjaan tidak dibentuk secara tunggal, tetapi melalui berbagai bentuk representasi digital, mulai dari curahan pengalaman, konten edukatif, simbol visual, humor satir, hingga interaksi warganet.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa fenomena *job hugging* dan *job begging* dikonstruksi sebagai representasi dari "paradoks pekerjaan" di kalangan pekerja muda urban. Pekerjaan tidak lagi hanya dipahami sebagai ruang aktualisasi diri, pencapaian karier, atau mobilitas sosial, tetapi juga sebagai instrumen bertahan hidup di tengah ketidakpastian ekonomi, ancaman pemutusan hubungan kerja, meningkatnya biaya hidup, perkembangan teknologi, serta sempitnya peluang kerja. Media sosial menjadi ruang artikulasi pengalaman kolektif pekerja muda dalam menghadapi dilema antara kebutuhan finansial, kesehatan mental, tanggung jawab sosial, dan keterbatasan pilihan kerja. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam lima tema utama sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tema Hasil Penelitian

No	Tema	Fokus Makna	Contoh Data
1	*Job hugging* sebagai strategi bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi	Pekerjaan dikonstruksi sebagai instrumen perlindungan ekonomi dan strategi bertahan hidup.	Unggahan X @workfess 20-05-2026; TikTok @balik.kerja 08-02-2026, 10-02-2026, dan 18-02-2026
2	*Burnout*, *toxic workplace*, dan krisis kesehatan mental dalam *job hugging*	Pekerjaan dikonstruksi sebagai ruang paradoks antara keamanan finansial dan penderitaan psikologis.	Unggahan X @workfess 20-05-2026; Instagram @isyandi77_ 18-05-2026
3	*Job begging* dan kerentanan pencari kerja urban	Pencarian kerja dikonstruksi sebagai negosiasi antara idealisme, status sosial, dan keterpaksaan ekonomi.	Unggahan X @workfess 20-05-2026; Instagram @isyandi77_ 03-05-2026 dan 19-05-2026
4	Negosiasi stabilitas finansial, tanggung jawab sosial, dan strategi adaptasi pekerja muda	Keputusan kerja dikonstruksi sebagai hasil negosiasi antara kepentingan pribadi, keluarga, dan strategi ekonomi.	Unggahan X @workfess 29-11-2025 dan 15-05-2026; TikTok @balik.kerja 30-01-2026
5	Konstruksi media terhadap pergeseran budaya kerja generasi muda	Media sosial menjadi arena produksi, legitimasi, dan negosiasi makna tentang budaya kerja baru.	Unggahan Instagram @isyandi77_ 04-05-2026, 16-05-2026, dan 17-05-2026

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *job hugging* dikonstruksi sebagai strategi bertahan hidup di tengah ketidakpastian ekonomi. Dalam sejumlah unggahan, pekerja muda urban digambarkan memilih tetap bertahan pada pekerjaan yang tidak sepenuhnya ideal karena takut kehilangan pendapatan, sulit memperoleh pekerjaan baru, dan menghadapi biaya hidup yang semakin tinggi. Keputusan untuk bertahan tidak semata-mata didasarkan pada loyalitas terhadap organisasi, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi, ancaman pemutusan hubungan kerja, meningkatnya biaya hidup, serta kekhawatiran terhadap sulitnya memperoleh pekerjaan baru. Kondisi tersebut tampak dalam Gambar 1 sampai Gambar 5.



Gambar 1. Unggahan X @workfess 20-05-2026 tentang pengalaman bertahan dalam pekerjaan di tengah ketidakpastian ekonomi
Sumber: X @workfess, 2026.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang berbagi keresahan pekerja tentang sulitnya mencari pekerjaan baru dan tingginya risiko mengambil keputusan karier di tengah situasi ekonomi yang tidak stabil. Respons warganet menunjukkan adanya validasi kolektif bahwa bertahan dalam pekerjaan saat ini dianggap sebagai pilihan yang paling realistis. Makna yang terbentuk adalah bahwa *job hugging* tidak lagi dipahami sebagai bentuk kenyamanan kerja, tetapi sebagai strategi bertahan untuk menjaga keamanan finansial. Media sosial memperkuat pemahaman bahwa keputusan bertahan merupakan pilihan rasional ketika pasar kerja dipersepsikan tidak aman. Selanjutnya, konstruksi *job hugging* juga terlihat dalam konten TikTok yang membahas ancaman PHK, perkembangan kecerdasan buatan, dan meningkatnya tekanan ekonomi terhadap pekerja muda. Konten tersebut memperlihatkan bagaimana pekerjaan dipahami sebagai satu-satunya pegangan ekonomi yang harus dipertahankan.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *job hugging* dikonstruksi sebagai strategi bertahan hidup di tengah ketidakpastian ekonomi. Dalam sejumlah unggahan, pekerja muda urban digambarkan memilih tetap bertahan pada pekerjaan yang tidak sepenuhnya ideal karena takut kehilangan pendapatan, sulit memperoleh pekerjaan baru, dan menghadapi biaya hidup yang semakin tinggi. Keputusan untuk bertahan tidak semata-mata didasarkan pada loyalitas terhadap organisasi, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi, ancaman pemutusan hubungan kerja, meningkatnya biaya hidup, serta kekhawatiran terhadap sulitnya memperoleh pekerjaan baru. Kondisi ini memperlihatkan perubahan orientasi kerja generasi muda dari pencapaian karier menuju strategi bertahan hidup.



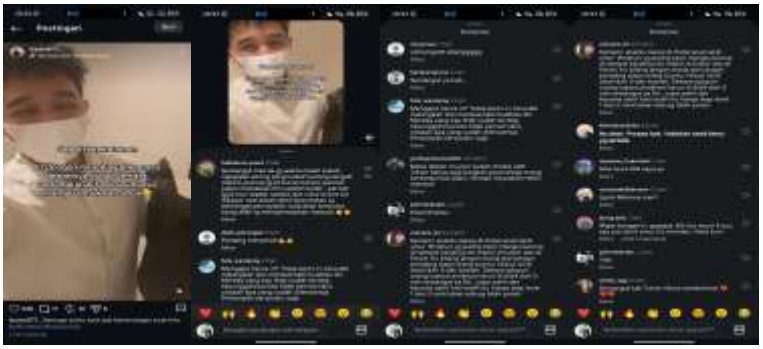
Gambar 2. Unggahan TikTok @balik.kerja 08-02-2026 tentang *job hugging*, PHK, dan ancaman kecerdasan buatan

Sumber: X @workfess, 2026.

Gambar 2 memperlihatkan bahwa disrupsi teknologi, ancaman PHK, dan keterbatasan ekonomi ikut memperkuat kecenderungan pekerja untuk mempertahankan pekerjaan yang dimiliki. Visual yang menampilkan simbol teknologi dan tekanan ekonomi merepresentasikan posisi rentan pekerja muda dalam menghadapi perubahan pasar kerja. Pekerja tidak hanya menghadapi tekanan dari organisasi, tetapi juga tekanan struktural akibat perkembangan teknologi, persaingan kerja, dan ketidakpastian ekonomi. *Job hugging* tidak lagi dipahami sebagai bentuk loyalitas tulus terhadap perusahaan, melainkan sebagai respons adaptif terhadap ketidakamanan kerja. Pekerjaan dipertahankan karena menjadi sumber utama pendapatan dan perlindungan ekonomi.

Secara ilmiah, kecenderungan *job hugging* dapat dipahami sebagai respons terhadap kondisi *job insecurity*, yaitu rasa tidak aman terhadap keberlanjutan pekerjaan. Ketika peluang kerja baru dipersepsikan terbatas dan risiko menganggur dianggap tinggi, pekerja muda cenderung memilih mempertahankan pekerjaan yang ada meskipun pekerjaan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan. Media sosial memperkuat pemaknaan tersebut melalui komentar, simbol, humor satir, dan narasi kolektif yang menormalisasi pilihan bertahan. *Job hugging* terbentuk melalui kombinasi antara tekanan ekonomi, ketidakpastian pasar kerja, serta validasi sosial yang berlangsung dalam ruang digital.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *job hugging* berkaitan erat dengan *burnout*, *toxic workplace*, dan krisis kesehatan mental. Sejumlah unggahan memperlihatkan pekerja yang mengalami kelelahan emosional, beban kerja berlebihan, gaji yang tidak sepadan, lembur tanpa kompensasi, manajemen yang tidak suportif, serta konflik antara keinginan resign dan kebutuhan mempertahankan pendapatan. Pekerjaan dikonstruksi secara paradoksal: di satu sisi menjadi sumber keamanan finansial, tetapi di sisi lain menjadi sumber tekanan psikologis. Pekerja mengetahui bahwa lingkungan kerjanya tidak sehat, tetapi tetap bertahan karena takut kehilangan penghasilan atau belum memiliki alternatif pekerjaan lain.



Gambar 3. Unggahan Instagram @isyandi77_ tentang penggunaan tagar #butuhkerja dalam narasi pekerja aktif
Sumber: Instagram @isyandi77_, 2026.

Gambar 3 memperlihatkan kontradiksi antara status sebagai pekerja aktif dengan penggunaan narasi kebutuhan kerja. Tagar #butuhkerja tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian peluang, tetapi juga menjadi simbol ketidakamanan ekonomi, ketidakpuasan terhadap posisi kerja, dan harapan untuk memperoleh pekerjaan yang lebih layak. *Job begging* menjadi strategi visibilitas digital, yaitu upaya membuat diri terlihat oleh publik dan kemungkinan pemberi kerja. Strategi ini menunjukkan bahwa pencari kerja tidak hanya mengandalkan lamaran formal, tetapi juga membangun representasi diri di ruang digital agar memperoleh peluang yang lebih luas.

Secara ilmiah, *job begging* dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap ketimpangan akses kerja. Di satu sisi, praktik ini menunjukkan agensi karena individu secara aktif mencari peluang melalui media sosial. Namun di sisi lain, praktik ini juga menunjukkan kerentanan karena individu harus menampilkan kebutuhan, keterbatasan, dan bahkan sisi personalnya di ruang publik agar mendapatkan perhatian. *Job begging* mencerminkan paradoks pencarian kerja digital: media sosial dapat membuka akses dan memperluas jejaring, tetapi sekaligus memperlihatkan lemahnya posisi tawar pencari kerja urban.

Temuan ketiga memperlihatkan adanya negosiasi antara stabilitas finansial, tanggung jawab sosial, dan strategi adaptasi pekerja muda. Dalam sejumlah unggahan, keputusan kerja tidak hanya ditentukan oleh kepentingan pribadi, tetapi juga oleh tanggung jawab kepada keluarga, kebutuhan rumah tangga, ekspektasi sosial, dan tekanan untuk tetap produktif. Pekerja muda tidak selalu bebas menentukan pilihan karier berdasarkan minat atau idealisme, karena keputusan kerja sangat dipengaruhi oleh kebutuhan bertahan hidup dan beban sosial yang melekat. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan dikonstruksi sebagai ruang negosiasi antara identitas personal dan tanggung jawab sosial.

Pola tersebut menunjukkan bahwa pekerja muda urban hidup dalam tekanan ekonomi yang bersifat multidimensional. Mereka tidak hanya mempertimbangkan apakah pekerjaan sesuai dengan minat atau kualifikasi, tetapi juga apakah pekerjaan tersebut mampu menjamin stabilitas pendapatan, membantu keluarga, dan menjaga status sosial. Oleh karena itu, keputusan untuk tetap bertahan, mencari pekerjaan tambahan, menerima pekerjaan di bawah kualifikasi, atau menampilkan diri secara terbuka di media sosial menjadi bagian dari strategi adaptasi. Media sosial berperan penting dalam membentuk makna kolektif tentang strategi

tersebut, karena pengalaman personal yang dibagikan dapat dibaca, dikomentari, dan diterima sebagai pengalaman bersama.

Temuan keempat menunjukkan bahwa media sosial turut mengonstruksi pergeseran budaya kerja generasi muda. Melalui unggahan personal dan respons warganet, terlihat adanya perdebatan tentang makna kerja, rasa syukur, pendidikan, status sosial, dan mobilitas karier. Pekerjaan tidak lagi dimaknai secara tunggal sebagai kewajiban ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas digital, representasi kelas sosial, dan perjuangan memperoleh pengakuan. Sebagian pengguna memaknai kerja sebagai bentuk ketahanan dan rasa syukur, sedangkan sebagian lain melihatnya sebagai persoalan martabat, kesesuaian pendidikan, dan hak untuk memperoleh pekerjaan yang lebih layak.

Pergeseran budaya kerja tersebut menunjukkan adanya perubahan nilai di kalangan generasi muda. Nilai lama yang menekankan ketahanan, kesabaran, dan rasa syukur bertemu dengan nilai baru yang menekankan kesesuaian kompetensi, pengembangan diri, kesehatan mental, dan keadilan kerja. Media sosial menjadi ruang pertemuan dua cara pandang tersebut. Pengalaman personal pekerja dapat berubah menjadi wacana sosial tentang pendidikan, kelas, pekerjaan layak, dan mobilitas karier. Media sosial tidak hanya merefleksikan pengalaman kerja, tetapi juga membentuk cara pengalaman tersebut dipahami oleh publik.

Pembahasan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa "paradoks pekerjaan" terbentuk melalui ketegangan antara harapan ideal terhadap pekerjaan dan realitas ketidakpastian yang dialami pekerja muda. Di satu sisi, pekerjaan dimaknai sebagai sumber kemandirian, keamanan finansial, status sosial, dan identitas profesional. Di sisi lain, pekerjaan juga direpresentasikan sebagai sumber tekanan, kecemasan, ketidakpuasan, keterbatasan pilihan, dan ketidakpastian masa depan. Temuan ini memperkuat perspektif konstruksi sosial bahwa makna pekerjaan tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi, bahasa, simbol, dan wacana yang berkembang dalam masyarakat. Media sosial menjadi ruang tempat pengalaman kerja personal mengalami proses objektivasi, yaitu ketika pengalaman individu dibaca, disebarkan, dan diterima sebagai pengalaman kolektif. Selanjutnya, makna tersebut diinternalisasi oleh pengguna media sosial sebagai cara memahami realitas kerja yang dianggap wajar, rasional, atau tidak terhindarkan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memperluas kajian tentang pekerja muda, media sosial, dan budaya kerja digital. Penelitian sebelumnya banyak membahas *burnout*, *quiet quitting*, *job insecurity*, dan tantangan psikologis pekerja muda sebagai konsekuensi dari perubahan dunia kerja. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan tersebut tidak hanya hadir sebagai gejala psikologis individual, melainkan juga sebagai konstruksi makna yang diproduksi secara kolektif melalui media sosial. Kebaruan temuan ini terletak pada pemahaman bahwa *job hugging* dan *job begging* bukan hanya perilaku kerja, tetapi juga wacana sosial yang merepresentasikan perubahan nilai kerja generasi muda urban Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana pengguna media sosial mengonstruksi dan merepresentasikan makna "paradoks pekerjaan" melalui pengalaman *job hugging* dan *job begging*. Media sosial terbukti tidak hanya merefleksikan realitas dunia kerja, tetapi juga membentuk cara pekerja muda memahami, merespons, dan menegosiasikan makna pekerjaan. *Job hugging* memperlihatkan pekerjaan sebagai ruang bertahan di tengah ketidakpastian, sedangkan *job begging* memperlihatkan

pencarian kerja sebagai ruang kerentanan sekaligus strategi visibilitas digital. Keduanya menunjukkan bahwa pekerjaan bagi pekerja muda urban tidak lagi sepenuhnya dipahami sebagai jalan menuju keberhasilan, tetapi juga sebagai arena tekanan, kompromi, dan perjuangan untuk mempertahankan kehidupan dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti.

DISKUSI

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fenomena job hugging dan job begging bukan sekadar respons individual terhadap kondisi pasar kerja, melainkan hasil dari proses konstruksi sosial yang berlangsung melalui interaksi di media sosial. Dalam perspektif Berger dan Luckmann (2016), realitas sosial dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pengalaman pekerja muda yang merasa terjebak dalam pekerjaan yang tidak ideal maupun kesulitan memperoleh pekerjaan pertama kali dieksternalisasikan melalui unggahan, komentar, dan berbagai narasi yang dibagikan di media sosial. Ketika pengalaman tersebut memperoleh respons, dukungan, dan reproduksi dari pengguna lain, terbentuklah proses objektivasi yang menjadikan ketidakpastian kerja sebagai realitas sosial yang dianggap normal. Pada tahap berikutnya, pengguna media sosial menginternalisasi narasi tersebut sebagai bagian dari pemahaman mereka mengenai dunia kerja. Dengan demikian, makna pekerjaan tidak lagi dibentuk semata-mata melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui realitas simbolik yang diproduksi secara kolektif di ruang digital (Berger & Luckmann, 2016).

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena konstruksi realitas kerja yang memungkinkan terbentuknya pengetahuan kolektif mengenai kondisi ketenagakerjaan generasi muda. Narasi tentang sulitnya memperoleh pekerjaan, tingginya persaingan kerja, ancaman pemutusan hubungan kerja, serta ketidakpastian ekonomi terus direproduksi melalui berbagai platform digital. Akibatnya, pekerjaan tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai simbol keamanan sosial yang harus dipertahankan. Kondisi ini menjelaskan mengapa praktik job hugging memperoleh legitimasi sosial di kalangan pekerja muda. Bertahan dalam pekerjaan yang tidak memuaskan dipersepsikan sebagai pilihan rasional karena realitas sosial yang berkembang mengonstruksikan pengangguran sebagai risiko yang lebih besar dibandingkan ketidaknyamanan di tempat kerja. Temuan ini memperkuat argumentasi Berger dan Luckmann (2016) bahwa realitas sosial yang terus direproduksi akan diterima sebagai sesuatu yang taken for granted dan jarang dipertanyakan kembali oleh individu.

Selain membentuk realitas sosial mengenai pekerjaan, media sosial juga menjadi ruang konstruksi identitas profesional. Perspektif konstruksi identitas menjelaskan bahwa identitas tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui proses interaksi sosial dan presentasi diri yang berlangsung secara terus-menerus (Vázquez et al., 2024). Dalam fenomena job begging, pengguna media sosial secara aktif menampilkan pengalaman kerja, kompetensi, sertifikasi, hingga kisah personal sebagai bagian dari strategi membangun identitas profesional. Mereka berusaha menampilkan diri sebagai individu yang produktif, kompeten, dan layak memperoleh kesempatan kerja. Namun pada saat yang sama, mereka juga harus memperlihatkan kondisi rentan untuk memperoleh perhatian dan simpati dari audiens digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas profesional di era digital bersifat performatif dan dinegosiasikan secara berkelanjutan melalui berbagai bentuk komunikasi daring. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marwick dan boyd (2011) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial selalu

menyesuaikan presentasi dirinya dengan ekspektasi imagined audience yang hadir dalam ruang digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa fenomena job hugging dan job begging merepresentasikan paradoks pekerjaan yang dialami pekerja muda urban. Pekerjaan dipandang sebagai sumber identitas, pengakuan sosial, dan stabilitas ekonomi, tetapi pada saat yang sama menjadi sumber kecemasan, tekanan, dan ketidakpastian. Paradoks tersebut terbentuk karena pekerja muda hidup dalam dua tuntutan yang saling bertentangan. Mereka dituntut untuk mempertahankan pekerjaan demi keamanan ekonomi, namun juga dituntut untuk terus meningkatkan kualitas diri dan memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Media sosial memperkuat paradoks ini melalui reproduksi narasi produktivitas, kesuksesan karier, personal branding, dan kompetisi profesional yang berlangsung secara terus-menerus (Duffy & Hund, 2015; Jacobson, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa paradoks pekerjaan bukan hanya persoalan ekonomi atau ketenagakerjaan, melainkan juga fenomena komunikasi yang dibentuk melalui konstruksi sosial dan negosiasi identitas dalam ruang digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa makna paradoks pekerjaan di kalangan pekerja muda perkotaan terbentuk melalui berbagai interaksi serta narasi yang berkembang di media sosial. Fenomena *job hugging* dan *job begging* hadir sebagai dua bentuk respons yang berbeda terhadap kondisi pasar kerja yang sarat ketidakpastian ekonomi, ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK), terbatasnya lapangan kerja, serta kebutuhan menjaga stabilitas keuangan. *Job hugging* mencerminkan upaya untuk mempertahankan stabilitas dengan tetap bertahan pada pekerjaan yang telah dimiliki, sementara *job begging* memperlihatkan beragam strategi untuk mendapatkan pekerjaan melalui peningkatan visibilitas diri, menyuarakan kebutuhan akan pekerjaan, dan interaksi di ranah digital guna meraih peluang kerja. Kedua fenomena ini menunjukkan bahwa pekerjaan tidak hanya dimaknai sebagai sumber penghasilan semata, melainkan juga sebagai simbol identitas, rasa aman, dan pengakuan sosial.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dengan memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar tempat berbagi pengalaman kerja, melainkan juga turut membentuk cara individu memahami dan menafsirkan makna pekerjaan. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan ketenagakerjaan di era digital perlu dilihat tidak hanya dari sudut pandang ekonomi, tetapi juga dari dimensi komunikasi, identitas, dan konstruksi sosial. Untuk penelitian ke depan, kajian ini dapat diperluas dengan melibatkan beragam platform digital atau membandingkan pengalaman pekerja muda dari latar belakang sosial dan wilayah yang berbeda atau menggunakan metode wawancara mendalam, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika makna pekerjaan dalam masyarakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Khawaldeh, M. H. A., Hammadi, K. K., & Khawaldeh, R. I. R. (2024). Internet begging: A comparative study between Jordanian and UAE law and international law. *Journal of Ecohumanism, 3*(7), 2407–2416.

Anggara, B., Masfufah, A. F., Sari, I. P., Rahayu, L., Hakim, L., Prastio, M., & Sari, S. F. (2024). Menangani tantangan sosial dan ekonomi di era Gen Z. *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan, 1*(4), 279–287.

Anwar, R., Marliani, S., & Hadi, R. (2024). Dilema pengangguran di era digital: A recent true story from Indonesian jobseekers. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUMAS), 1*(7), 293–300.

Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In W. Longhofer & D. Winchester (Eds.), *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives* (pp. 110–122). Routledge.

boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Butler, S. (2024). Young people on social media in a globalized world: Self-optimization in highly competitive and achievement-oriented forms of life. *Frontiers in Psychology, 15*, Article 1340605. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1340605

Deloitte. (2025). *Deloitte global 2025 Gen Z and millennial survey: Indonesia country report*. Deloitte Insights.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). Having it all on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society, 1*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305115604337

Firdaus, F., & Amin, S. (2024). Cultural transformation in Indonesian urban society: A case study of the millennial generation. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 4*(3), 516–522.

Frihatini, F., Vernia, D. M., & Syakira, G. (2025). Pengaruh job hugging terhadap tingkat kepuasan kerja karyawan. In *Seminar Nasional Manajemen*.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Personal branding and identity in social media environments. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1936

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.

Kulsum, N. U., & Suratman, A. (2026). Job hugging phenomenon's for sandwich generation and its strategic coping. *International Journal of Business and Applied Economics, 5*(2), 667–686.

Lenhard, J. (2021). The hopeful labour of begging: Homeless people's struggles for a better life in Paris. *Environment and Planning D: Society and Space, 39*(5), 792–809.

Lin, J. (2022). Social media and public communication in the digital age. *Journal of Communication Studies, 14*(3), 201–215.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Muntaha, D. A. H., & Saifuddin, A. (2025). Gen Z construction in developing expertise profiles on social media. *Journal of Communication Studies*.

Pérez-Torres, V. (2024). Social media as a digital social mirror: Identity construction among young adults. *Media and Communication, 12*(1), 45–58.

Reinhard, D. (2023). How much do they make? A systematic review of income generated from begging. *International Criminal Justice Review, 33*(1), 66–86.

Sari, P. (2023). Melibatkan generasi muda dalam ekonomi dan bisnis: Menghadapi tantangan dan peluang di era milenial Generasi Z. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1*(2), 50–59.

Shoss, M. K. (2017). Job insecurity: An integrative review and agenda for future research. *Journal of Management, 43*(6), 1911–1939. https://doi.org/10.1177/0149206317691574

Vázquez, A., Martínez, P., & Gómez, R. (2024). Identity construction in digital environments: A communication perspective. *International Journal of Communication Studies, 18*(1), 56–72.

Widyaputra, F. A. (2026). Fenomena job hugging pada generasi milenial di tengah ketidakpastian dunia kerja. *Indonesian Journal of Intellectual Publication, 6*(2), 163–169.

Yang, C. C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator. *Journal of Applied Developmental Psychology, 52*, 212–221. https://doi.org/10.1016/j.appdev.2017.08.006

Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. K. (2017). Social media social comparison of ability and opinion: Associations with identity development and self-esteem. *Journal of Adolescence, 56*, 144–156. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.007