

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan besar di berbagai sektor industri, tidak terkecuali industri kreatif. Perubahan ini turut menggeser cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasarannya. Perusahaan kini tidak lagi bertumpu sepenuhnya pada pendekatan pemasaran konvensional, melainkan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun identitas brand dan memperluas jangkauan pasar Saefudin (2025). Pemanfaatan media digital tersebut juga membuka ruang bagi perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumennya (Umami & Darma, 2021).

Kondisi ini tercermin dari kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2025) menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif mempekerjakan sekitar 27,4 juta orang, atau 18,70% dari semua orang yang bekerja di Indonesia. Kemudian, Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di tahun 2024 meningkat sebesar 6,57%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,03%. Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif berkembang menjadi salah satu sektor strategis yang membutuhkan sumber daya manusia dengan kemampuan adaptif, kreatif, serta mampu mengikuti perubahan teknologi dan kebutuhan pasar.

Salah satu bentuk organisasi yang berperan dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah agensi kreatif, yaitu salah satu jenis industri kreatif yang memainkan peran penting dalam mengubah strategi pemasaran menjadi lebih menarik, inovatif, dan efektif dalam mengembangkan representasi suatu brand. Perubahan digital ini mendorong setiap bisnis untuk mengembangkan brand di kalangan konsum dan tidak hanya fokus pada penjualan saja Wijaya dkk. (2024). Agensi kreatif menyediakan berbagai layanan kreatif seperti pengelolaan media sosial, digital advertising, branding, pembuatan konten, hingga komunikasi pemasaran

digital untuk meningkatkan visibilitas serta hubungan brand dengan pelanggan (Lee & Lau, 2019; Wijaya dkk., 2024). Karakteristik pekerjaan di agensi kreatif yang melibatkan berbagai proyek dan klien juga membuat karyawan dihadapkan pada kebutuhan untuk menghasilkan ide, menyesuaikan pekerjaan dengan kebutuhan klien, serta menyelesaikan pekerjaan dalam tenggat waktu tertentu (Khaliq dkk., 2024; Lee & Lau, 2019).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan pada industri kreatif tidak hanya memberikan ruang bagi karyawan untuk mengembangkan kreativitas, tetapi juga menghadirkan tuntutan pekerjaan yang dinamis. Survei Superside (2025) menunjukkan bahwa 79% pekerja kreatif ingin menghasilkan karya yang lebih berani, tetapi merasa selalu berpacu dengan waktu, sementara 78% menyatakan tim mereka kesulitan mengikuti meningkatnya tuntutan pekerjaan. Di Indonesia, survei Sindikasi (2022) menunjukkan bahwa sekitar 28,54% pekerja ekonomi kreatif bekerja lebih dari 48 jam setiap minggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karyawan di industri kreatif perlu mempertahankan keterlibatan dalam pekerjaannya di tengah tuntutan, perubahan kebutuhan klien, serta target penyelesaian pekerjaan.

Dinamika pekerjaan tersebut menjadi penting untuk dilihat dari sisi bagaimana karyawan menjalani dan terlibat dalam pekerjaannya. Keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang menjalankan proses kreatif. UNCTAD (2024) menjelaskan bahwa industri kreatif merupakan *knowledge-based activities* yang menjadikan kreativitas dan *intellectual capital* sebagai *primary inputs* dalam menghasilkan barang maupun jasa. Sejalan dengan itu, Alifa (2024) menempatkan *human capital* sebagai salah satu *primary resource* dalam pengembangan ekosistem industri kreatif digital. Dengan demikian, kemampuan karyawan untuk tetap memiliki energi, dedikasi, dan keterlibatan dalam menjalankan pekerjaannya menjadi salah satu hal yang penting dalam konteks industri kreatif.

Perhatian terhadap pengalaman psikologis tersebut juga mulai berkembang dalam kajian industri kreatif. Gonlepa dkk. (2023) menjelaskan bahwa kreativitas karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu, tetapi juga berkaitan dengan berbagai faktor psikologis di tempat kerja, salah satunya *work engagement*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks industri kreatif, pemahaman mengenai bagaimana karyawan menjalani pekerjaannya menjadi aspek yang semakin penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa karakteristik pekerjaan di agensi kreatif tidak hanya membentuk tuntutan kerja, tetapi juga membentuk pengalaman psikologis yang berbeda pada setiap karyawan. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana pengalaman tersebut muncul dalam konteks organisasi tertentu sebagai dasar untuk memahami aspek-aspek psikologis yang melatarbelakanginya.

Salah satu organisasi yang dapat menggambarkan dinamika tersebut adalah PT Agensi Kreatif X, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran digital dan komunikasi kreatif di Kota Bandung. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan, seperti Social Media Management, Key Opinion Leader (KOL) Specialist, dan Digital Advertising Specialist bagi klien dari berbagai sektor industri. Keberagaman karakteristik klien tersebut menuntut karyawan untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasi, cara kerja, dan bentuk kolaborasi pada setiap proyek yang dikerjakan. Dalam operasionalnya juga, perusahaan menerapkan sistem kerja *hybrid*, serta secara rutin menyelenggarakan *sharing session*, pelatihan, dan diskusi antartim sebagai bagian dari pengembangan karyawan.

Selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan yang dihasilkan dan kepuasan klien tentunya bergantung pada kinerja karyawannya. Kegiatan kerja pada perusahaan ini juga berjalan relatif dinamis, dengan menghadapi perubahan kebutuhan klien, proses revisi pekerjaan yang cepat, koordinasi antar divisi yang intensif, dan tren digital yang berkembang cepat. Berdasarkan informasi dari pihak Human Resource, tingkat turnover

karyawan PT Agensi Kreatif X berada di angka 6% di tahun 2025, dan survei internal perusahaan turut menunjukkan tingkat kepuasan klien yang tergolong tinggi.

Meskipun demikian, indikator output seperti retensi karyawan dan kepuasan klien tidak serta merta mencerminkan kondisi keterlibatan psikologis karyawan secara internal, sebab karyawan tetap dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik meski tidak sepenuhnya larut secara emosional dan mental dalam pekerjaannya. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk melihat bagaimana karyawan memaknai dan menjalani pengalaman kerjanya di tengah karakteristik pekerjaan yang dinamis.

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai pengalaman kerja karyawan di PT Agensi Kreatif X, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui kuesioner terbuka kepada 22 karyawan dari berbagai divisi. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan, yaitu 19 dari 22 orang (86,4%), menggambarkan perasaannya dalam menjalani pekerjaan sehari-hari secara positif, seperti *"enjoy dan tidak terbebani dengan pekerjaan yang diluar kendali saya jadi saya menjalani pekerjaan saya dengan ikhlas dan enjoy"*, *"saya merasa nyaman dan senang menjalani pekerjaan sehari-hari karena lingkungan kerja mendukung, rekan kerja kooperatif, serta pekerjaan yang diberikan membantu saya berkembang dan belajar hal baru"*. Di sisi lain, sebagian kecil karyawan, yaitu 3 dari 22 orang (13,6%), memberikan gambaran yang lebih bervariasi mengenai pengalaman kerjanya, seperti terlihat pada jawaban *"kadang bosan, kadang semangat"* dan *"selayaknya roda berputar, kadang di atas kadang di bawah, namun tetap dihadapi dengan profesional."*

Terkait hal yang membuat karyawan tetap semangat atau termotivasi dalam menjalani pekerjaannya, jawaban yang muncul cukup beragam. Sebagian karyawan mengaitkannya dengan hal-hal yang bersumber dari dalam diri, seperti rasa tanggung jawab dan dorongan untuk berkembang, *"hal yang membuat saya tetap semangat adalah adanya tanggung jawab terhadap pekerjaan, dukungan dari rekan kerja, serta keinginan untuk terus berkembang dan"*

memberikan hasil kerja yang baik", "karena aku punya ambisi buat ngejar goals aku sendiri & lebih ke greget kaya ini brand tuh bisa oke dan keren loh".

Selanjutnya, ketika ditelusuri lebih jauh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kenyamanan, semangat, maupun alasan karyawan tetap bertahan di perusahaan, ditemukan beberapa hal yang cukup sering muncul, yaitu faktor yang paling banyak disebutkan adalah lingkungan kerja dan dukungan sosial, yaitu sebanyak 16 dari 22 karyawan (72,7%). Karyawan menyebutkan rekan kerja yang suportif, komunikasi yang baik, serta suasana dan lingkungan kerja yang nyaman, seperti *"teman-teman yang seru", "lingkungan yang positif", dan "lingkungan kerja yang nyaman, serta rekan kerja yang kooperatif."*

Selain faktor yang berasal dari lingkungan kerja, jawaban karyawan juga menunjukkan adanya faktor yang berkaitan dengan diri mereka dalam menjalani pekerjaan. Sebanyak 7 dari 22 karyawan (31,8%) memberikan jawaban yang menggambarkan cara mereka mengatur, menyesuaikan, maupun mengembangkan cara dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari. Hal tersebut terlihat dari jawaban seperti *"membuat list mana pekerjaan yang paling perlu perhatian", "menyesuaikan prioritas pekerjaan, dan fokus mencari solusi", "saya akan evaluasi diri untuk perbaikan pekerjaan",* serta *"bisa dapet challenge baru yang mungkin bisa nambah skill baru saya."*

Di samping faktor yang berasal dari lingkungan maupun dari diri karyawan, terdapat pula hal-hal lain yang disebutkan dalam pengalaman mereka bekerja. Beberapa karyawan menyebutkan kesesuaian pekerjaan dengan minat atau passion, seperti *"graphic design is my passion"* dan *"pekerjaan sesuai passion."* Selain itu, terdapat pula karyawan yang menyebutkan aspek finansial, seperti *"gaji"* dan *"uang & status sosial"*, serta pengalaman dan kesempatan untuk memperoleh pembelajaran baru selama bekerja.

Secara keseluruhan, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa pengalaman kerja karyawan tidak hanya berkaitan dengan tugas yang mereka kerjakan, tetapi juga dengan

bagaimana mereka menjalani pekerjaan sehari-hari. Meskipun sebagian besar karyawan menggambarkan pengalaman kerja yang positif, terdapat pula karyawan yang menunjukkan pengalaman yang lebih dinamis. Gambaran tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam pengalaman karyawan ketika menjalani pekerjaannya, sehingga aspek psikologis yang menyertai pengalaman tersebut menjadi menarik untuk dipahami lebih lanjut.

Salah satu konsep yang relevan untuk memahami kondisi tersebut adalah *work engagement*, yaitu kondisi psikologis positif yang ditandai dengan *vigor*, *dedication*, dan *absorption*, yang mencerminkan tingginya energi, keterlibatan emosional, serta konsentrasi individu dalam menjalankan pekerjaannya (Schaufeli & Bakker, 2004). Karyawan yang memiliki keterlibatan kerja, cenderung lebih produktif. Selain itu, karyawan menjadi lebih fokus, semangat, dan mempunyai dorongan motivasi yang tinggi untuk memberikan kinerja terbaiknya. Tingginya keterlibatan kerja juga dapat memberikan pengaruh positif pada kualitas hasil kerja, karena karyawan yang engaged akan menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap pekerjaannya dan berusaha lebih banyak untuk menghasilkan output yang lebih baik. Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki ruang untuk berpartisipasi secara aktif dalam pekerjaannya, *work engagement* dapat mendorong kreativitas dan inovasi (Nugraha & Kharismasyah, 2024).

Diperkuat juga oleh penelitian Tri dkk. (2021), dimana *work engagement* memberikan dampak positif bagi karyawan agar memiliki kemampuan untuk bekerja dengan semangat dan memiliki hubungan yang bermakna dengan perusahaan tempat bekerja. Sehingga, baik perusahaan maupun karyawan dapat merasakan dampak positif dari *work engagement*. Karyawan yang merasa terlibat dalam pekerjaan, tidak hanya akan terikat secara fisik saja melainkan terikat secara psikologis juga (Utami & Mardiawan, 2022).

Di sisi lain, dampak negatif juga dapat muncul dari kondisi yang berlawanan, yaitu ketika keterlibatan kerja justru rendah. Dalam penelitiannya (Hikmatullah, 2016), menjelaskan

bahwa dampak negatif dari keterlibatan kerja juga sangat mungkin terjadi di suatu organisasi, khususnya yang berkaitan dengan kelelahan dan penurunan kreativitas karyawan. Situasi ini terutama muncul ketika karyawan harus terus melakukan pekerjaan yang penuh tekanan dan membutuhkan pemikiran kreatif. Tanpa disadari, hal ini dapat menyebabkan karyawan lelah dan kurang kreatif, dan konsekuensi yang paling umum yang dialami karyawan adalah kelelahan kerja.

Tingkat keterlibatan kerja yang rendah juga dapat berdampak negatif pada perusahaan, antara lain berkurangnya motivasi karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan, penurunan keterlibatan karyawan dalam proses kerja, dan penurunan kualitas kinerja secara keseluruhan (Karolina dkk., 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Ratu (2020) mengatakan bahwa banyak karyawan yang merasa tidak puas dengan pekerjaannya, karena kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan harapan yang pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan kerja karyawan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat *work engagement* tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari diri individu maupun organisasi. Salah satu teori yang menjelaskan hal tersebut adalah *Job Demands-Resources* (JD-R) Model yang dikembangkan oleh (Bakker & Demerouti, 2007). Pertama *job resources* yang mencakup tingkat otonomi, umpan balik dari atasan, dukungan sosial dan bentuk penghargaan yang diterima. Lalu ada *job demands* yang meliputi tuntutan kerja, tuntutan emosional dan mental, serta beban fisik. Kemudian yang terakhir *personal resources* yaitu seperti harga diri, optimisme, ketahanan, inisiatif, dan perilaku proaktif.

Sebagaimana dikemukakan oleh Santoso & Rahmani (2025), *personal resources* secara khusus berkaitan dengan konsep *job crafting*, yang mengacu pada sebuah tindakan proaktif yang dilakukan karyawan untuk mengubah caranya dalam bekerja dan mendesain ulang tugas dengan menyesuaikan pada sumber daya yang tersedia di organisasi. Karena tugas yang lebih kompleks dan menuntut inisiatif, *job crafting* berperan dalam mendorong karyawan untuk

menyelesaikan tugas dengan berbagai cara.

Dengan membangun hubungan yang lebih baik antara karyawan dan pekerjaannya, hal itu dapat membentuk karyawan untuk merasa ikut terlibat dan terhubung dengan pekerjaannya. Ketika karyawan merasa terlibat dengan perusahaan, karyawan cenderung memberikan kontribusi terbaiknya, termasuk mengembangkan ide-ide baru sesuai dengan keterampilan karyawan untuk membantu kemajuan perusahaan (Fazriati & Budiono, 2017). Menurut Ramadhayanti dkk. (2025), perusahaan dapat membuat lingkungan kerja yang memberi keleluasaan bagi karyawan untuk menyesuaikan tugas dan aktivitas di tempat kerja sesuai dengan nilai-nilai dan kemampuannya melalui proses yang disebut *job crafting*.

Job crafting sendiri merupakan perubahan yang secara aktif dilakukan oleh karyawan untuk menyesuaikan antara tuntutan pekerjaan dan sumber daya pekerjaan dengan kemampuan dan kebutuhan pribadi mereka (Tims dkk., 2012). Sebagaimana diungkapkan oleh Mukherjee & Dhar (2023), setiap karyawan dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam membentuk pekerjaannya sendiri, sehingga karyawan dapat secara mandiri mengatur cara mereka menyeimbangkan tuntutan kerja dengan sumber daya yang dimiliki dalam tempat kerja.

Karyawan yang secara aktif mengambil inisiatif untuk menciptakan cara baru untuk menyelesaikan tugas akan lebih menikmati pekerjaannya dan lebih banyak bekerja. Merujuk pada Ramadhayanti dkk. (2025), metode *job crafting* dapat membantu menjaga keberlanjutan karyawan dan meningkatkan kinerja, *job crafting* juga memungkinkan karyawan untuk merasakan hubungan yang lebih kuat dengan pekerjaan mereka karena pekerjaan tersebut dianggap lebih bermakna dan sesuai dengan diri mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan kerja.

Hasil penelitian yang dilakukan Asfo dkk. (2025) pada karyawan Generasi Z menunjukkan bahwa melalui penerapan *job crafting*, karyawan Generasi Z dapat mengembangkan dan mengoptimalkan sumber daya pribadi mereka, seperti efikasi diri,

otonomi, dan makna dalam pekerjaan mereka. Pada akhirnya, kondisi ini dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan karena mereka merasa memiliki lebih banyak kontrol dan pengaruh atas pekerjaan mereka. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Ramadhayanti dkk. (2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *job crafting* dengan *work engagement*. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan Stephani dkk. (2018) kepada 104 karyawan di Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *job crafting* dengan *work engagement*.

Meskipun demikian, tidak seluruh temuan penelitian menunjukkan hasil yang konsisten, beberapa penelitian lainnya juga menemukan hasil yang berbeda. Salah satunya pada penelitian oleh Abira dkk. (2025) menemukan bahwa *job crafting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* dengan nilai *p-value* 0,067, sehingga peningkatan *job crafting* tidak selalu diikuti oleh meningkatnya *work engagement*. Kemudian pada penelitian oleh Sapitri & Nurhasanah (2022) pada karyawan PT FSM menunjukkan hasil serupa, dimana *job crafting* = tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan kerja, baik secara langsung maupun melalui makna kerja sebagai variabel mediasi.

Selain *personal resources*, *job resources* juga menjadi salah satu aspek yang berperan dalam membentuk *work engagement*. Bakker & Demerouti (2007) menjelaskan bahwa sumber daya yang tersedia dalam pekerjaan dapat membantu karyawan menghadapi tuntutan kerja sekaligus mendukung keterlibatan mereka dalam pekerjaan. Salah satu bentuk sumber daya tersebut adalah *perceived organizational support*, yang merujuk pada penilaian karyawan mengenai sejauh mana organisasi menghargai kontribusi yang diberikan serta memperhatikan kesejahteraannya (Eisenberger dkk., 1986).

Dalam konteks pekerjaan, dukungan organisasi juga dapat dipahami melalui sejauh mana karyawan merasa perusahaan memberikan bantuan dan dukungan yang dapat menunjang pencapaian tujuan karyawan (Santoso & Rahmani, 2025). Ketika karyawan merasa

memperoleh perhatian, rasa aman, dan dukungan dari perusahaan, kondisi tersebut dapat memberikan pengalaman positif dalam menjalankan pekerjaan dan mendukung keterlibatan mereka. Persepsi mengenai dukungan yang diterima dari organisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai *perceived organizational support* (Rahmawati & Hapsari, 2025).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satrya & Kamal (2024) keterlibatan kerja bukanlah kondisi yang dibentuk secara mandiri, tetapi dipengaruhi oleh faktor faktor lain di lingkungan kerja. *perceived organizational support* merupakan salah satu faktor penting terkait sejauh mana karyawan merasakan dukungan organisasi, perhatian, dan penghargaan terhadap kontribusinya. Dukungan yang penuh dari organisasi dapat membuat karyawan merasakan perasaan aman, bermakna dan kepuasan diri (Mufarrikhah dkk., 2020). Apabila karyawan merasakan adanya dukungan dari organisasi, karyawan cenderung menunjukkan perilaku kerja yang positif dan menghargai organisasi. Perilaku tersebut pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, karena karyawan memahami bahwa organisasi tidak hanya menghargai apa yang dilakukan karyawan, tetapi juga benar-benar peduli dengan kesejahteraan karyawan (Park dkk., 2020).

Pada satu sisi, karyawan juga merupakan individu yang unik dan mempunyai keinginan untuk berkembang, keinginan untuk dihargai, dan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Jika keinginan dan harapan tersebut diabaikan, kondisi tersebut dapat mendorong karyawan untuk meninggalkan perusahaan (Ayu dkk., 2015). Begitu pula jika perusahaan memberikan dukungan, hal tersebut akan berperan dalam mempengaruhi kondisi psikologis seorang karyawan. Ketika karyawan memiliki kondisi psikologi yang positif, maka memungkinkan karyawan untuk memberikan yang terbaik dari diri mereka untuk perusahaan. Dengan demikian, sikap dan perilaku yang positif yang muncul akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan (Mustika & Rahardjo, 2017).

Tidak adanya *perceived organizational support*, akan berdampak pada persepsi negatif

karyawan terhadap perusahaan terkait kontribusi yang tidak dihargai dan bisa membuat karyawan tidak nyaman dalam bekerja (Rahmawati & Hapsari, 2025). Penelitian yang dilakukan Sabila & Izzati (2022) pada karyawan bagian produksi, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *perceived organizational support* dengan *work engagement*. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Hapsari (2025) pada 110 karyawan level staff, hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived organizational support*, maka semakin tinggi pula *work engagement* karyawan dimana kedua aspek *perceived organizational support* memiliki hubungan positif dengan dimensi *work engagement*.

Di samping itu, pada penelitian yang dilakukan Sulistyono & Suhartini (2019) pada karyawan P4TK, ditemukan bahwa *perceived organizational support* tidak berdampak signifikan terhadap *work engagement* pada karyawan. Meskipun variabel lainnya menunjukkan hasil signifikan, seperti pada variabel *job characteristics* dan *self efficacy*. Temuan-temuan yang belum konsisten ini menunjukkan bahwa peran *job crafting* maupun *perceived organizational support* sebagai prediktor *work engagement* masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks organisasi yang berbeda-beda.

Berdasarkan penelusuran literatur, penelitian yang menguji secara khusus *job crafting* bersama *perceived organizational support* sebagai prediktor terhadap *work engagement* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menempatkan *job crafting* dan *perceived organizational support* secara terpisah terhadap *work engagement*, ataupun sebagai variabel mediator dalam hubungan *perceived organizational support* dengan hasil kerja lain, seperti kreativitas, *adaptive performance*, *person-job fit*. Kombinasi keduanya berpotensi memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor faktor yang membentuk *work engagement* dibandingkan bila hanya salah satu variabel yang diuji.

Kebaruan penelitian ini semakin diperkuat oleh masih terbatasnya penelitian yang

menempatkan agensi kreatif sebagai konteks penelitian. Mengingat penelitian sebelumnya sebagian besar penelitian difokuskan pada sektor perbankan, rumah sakit, perhotelan, dan lembaga pemerintahan. Sementara itu, dinamika pekerjaan di agensi kreatif yang menuntut kreativitas tinggi, tenggat waktu ketat, dan interaksi langsung dengan klien dapat berpotensi memunculkan dinamika keterlibatan kerja yang berbeda dibandingkan dengan sektor-sektor lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kebaruan penelitian dengan mengkaji *job crafting* dan *perceived organizational support* sebagai prediktor *work engagement* pada karyawan PT Agensi Kreatif X.

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah *job crafting* dan *perceived organizational support* secara simultan merupakan prediktor *work engagement* pada karyawan PT. Agensi Kreatif X?
2. Apakah *job crafting* merupakan prediktor *work engagement* pada karyawan PT. Agensi Kreatif X?
3. Apakah *perceived organizational support* merupakan prediktor *work engagement* pada karyawan PT. Agensi Kreatif X?

Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *job crafting* dan *perceived organizational support* secara simultan merupakan prediktor *work engagement* pada karyawan PT. Agensi Kreatif X
2. Untuk mengetahui apakah *job crafting* merupakan prediktor *work engagement* pada karyawan PT. Agensi Kreatif X
3. Untuk mengetahui apakah *perceived organizational support* merupakan prediktor *work*

engagement pada karyawan PT. Agensi Kreatif X

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta menjadi salah satu bahan rujukan dalam pengembangan kajian psikologi industri dan organisasi, terutama yang berkaitan dengan *Job Crafting*, *Perceived Organizational Support*, dan *Work Engagement*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika keterikatan kerja pada konteks agensi kreatif, sehingga dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

Kegunaan Praktis

Selain manfaat teoritis peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis diantaranya:

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh PT Agensi Kreatif X sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pengelolaan sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan upaya mendorong inisiatif kerja karyawan (*job crafting*) dan memperkuat bentuk-bentuk dukungan organisasi, sehingga kondisi keterikatan kerja karyawan dapat ditingkatkan secara lebih terarah.
2. Bagi divisi Human Resource, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun program atau kebijakan yang mempertimbangkan karakteristik karyawan di berbagai divisi, status kepegawaian, maupun masa kerja, mengingat hasil penelitian menunjukkan adanya variasi tingkat keterikatan kerja pada kelompok-kelompok tersebut.
3. Bagi karyawan, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu gambaran mengenai keterkaitan antara inisiatif dalam menyesuaikan pekerjaan dan persepsi terhadap

dukungan organisasi dengan tingkat keterikatan kerja, yang dapat digunakan sebagai bahan refleksi dalam menjalani pekerjaan sehari-hari.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur tentang *job crafting*, *perceived organizational support* dan *work engagement*. Selain itu, itu juga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks agensi kreatif lainnya.

