

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

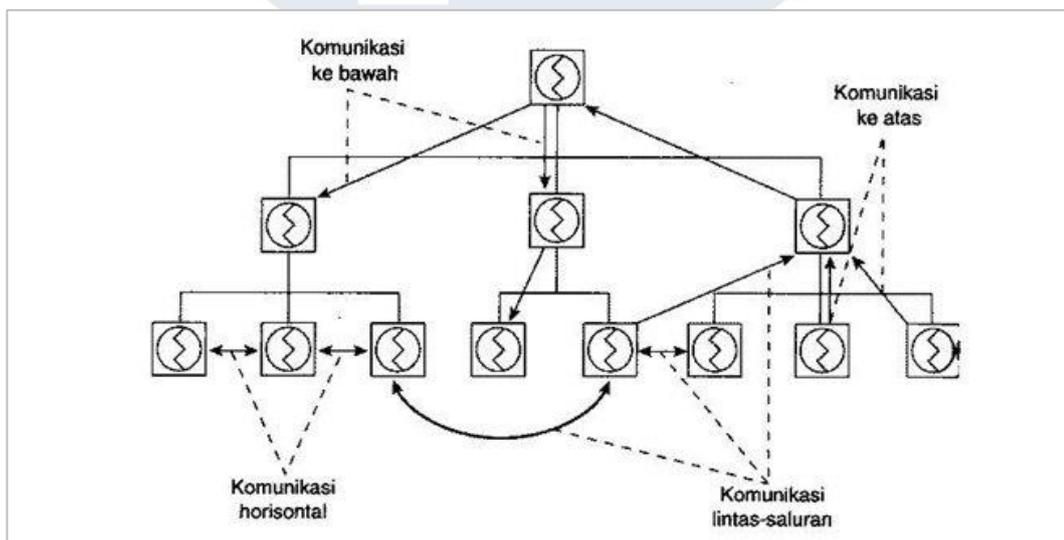
Sebagai makhluk sosial, manusia cenderung untuk hidup bermasyarakat dalam mengatur serta mengorganisasi kegiatannya dalam upaya mencapai suatu tujuan. Keterbatasan kemampuan dan kebutuhan akan kerjasama menjadi hal yang mendasari manusia untuk hidup berorganisasi. Kohler dalam Silviani (2020, p. 70) mendefinisikan organisasi sebagai sebuah sistem hubungan terstruktur yang mengkoordinasi upaya suatu kelompok individu dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan itu, dalam sebuah organisasi, jika hubungan atau koordinasi terganggu, maka akan berpengaruh pada tujuan yang ingin dicapai.

Salah satu bentuk organisasi adalah Perusahaan, di mana perusahaan merupakan sebuah organisasi bisnis yang berkegiatan terus menerus dan berorientasi pada laba atau keuntungan (Zahra, Pinapiona, Yudistira, & Alvan, 2023). Sebagai sebuah organisasi, perusahaan memiliki struktur organisasi yang merupakan sebuah hierarki dari komponen-komponen penyusun perusahaan. Hierarki ini menggambarkan pembagian kerja, aktivitas dalam perusahaan, dan koordinasi antar bagian (Novi, 2021). Ndraha dalam Wardhana & Zen (2023) menyatakan bahwa komunikasi merupakan bentuk koordinasi dari berbagai kegiatan yang berbeda-beda agar semua kegiatan tersebut terarah pada tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam sebuah organisasi, komunikasi yang berperan sebagai bentuk koordinasi dapat disebut sebagai komunikasi organisasi atau komunikasi internal. Menurut Mulyana dalam Iskandar (2021), komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan antara unit-unit komunikasi dalam sebuah organisasi. Penulis jurnal juga menyatakan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi berperan penting dalam pemberian makna atas apa yang sedang terjadi antar anggota organisasi yang terlibat. Pendapat

tersebut diperkuat oleh Cushway dan Lodge dalam Mulisi, Wibowo, & Muninghar (2019) yang menjelaskan komunikasi organisasi sebagai pembentuk budaya organisasi, di mana budaya organisasi merupakan sistem nilai yang mempengaruhi cara kerja dan perilaku pegawai dalam sebuah organisasi.

Menurut Miller (2012, p. 52), komunikasi organisasi dilakukan secara ekstensif pada setiap tingkatan organisasi. Adapun aliran komunikasi organisasi dapat dibagi dalam empat jenis yaitu komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal. Komunikasi ke bawah dan ke atas merupakan aliran vertikal di mana komunikasi ke bawah merupakan komunikasi dari atasan yang ditujukan kepada bawahan dan komunikasi ke atas merupakan komunikasi dari bawahan yang ditujukan kepada atasan. Sedangkan komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang terjadi antaranggota organisasi pada tingkatan yang sama dan komunikasi diagonal merupakan aliran informasi antartingkatan serta bagian yang berbeda.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Organisasi

Sumber: Miller, 2012

Dalam sebuah organisasi perusahaan, terdapat diversitas tenaga kerja, di mana salah satunya adalah dari segi generasi (Tampubolon, 2020, p. 115). Dalam sebuah organisasi, penting untuk mengenali setiap generasi yang ada. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik, nilai, dan cara kerja dari masing-

masing generasi (Wicaksono, 2023, p. 25). Perbedaan-perbedaan tersebut menimbulkan adanya pengelompokan usia yang dijelaskan dalam sebuah teori generasi.

Konsep generasi dipopulerkan oleh penulis asal Amerika, William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1991. Strauss dan Howe dalam Putra (2017) mengategorikan generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian historis yang dialami. Ada tiga kelompok generasi yang dipopulerkan yaitu *Boom Generation*, *13th Generation (thirteeners)*, dan *Millennial Generation*. *Boom Generation* merupakan generasi yang lahir antara tahun 1943-1960, *13th Generation* merupakan generasi kelahiran 1961-1981, sedangkan *Millennial Generation* merupakan generasi kelahiran 1982-2000.

Dalam perkembangannya, terdapat penulis-penulis buku dan jurnal yang mengadaptasi teori generasi Strauss dan Howe. Salah satu yang awam digunakan adalah konsep generasi Bencsik & Machova (2016). Berbeda dengan Strauss dan Howe yang mengategorikan generasi berdasarkan rentang waktu kelahiran dan pengalaman historis, Bencsik dan Machova mengategorikan generasi dari perbedaan cara berpikir dan perilaku. Kriteria tersebut dapat dilihat baik dari sudut pandang pekerjaan maupun kehidupan pribadi. Mereka memperkenalkan beberapa istilah generasi seperti Generasi X yang merupakan kelahiran 1965-1980, Generasi Y yang merupakan kelahiran 1981-1995, dan Generasi Z yang merupakan kelahiran 1996-2010.

Dalam hal etos kerja, Bencsik & Machova (2016) mendeskripsikan Generasi X sebagai generasi pekerja keras yang memprioritaskan status, karir, dan finansial. Tidak ada batasan yang jelas antara kehidupan pribadi mereka dengan pekerjaan. Di sisi lain, Generasi Y merupakan generasi yang tidak menyukai aturan baku, tanggung jawab, dan larangan. Mereka memiliki pengetahuan yang luas namun dangkal, tetapi di saat yang bersamaan, mereka merupakan generasi yang fleksibel dan cepat beradaptasi sehingga dapat dengan mudah memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Sedangkan Generasi Z dideskripsikan sebagai generasi yang sulit untuk bersosialisasi dan beradaptasi

dalam lingkungan pekerjaan. Generasi ini tidak menyukai komitmen dan formalitas, namun lingkungan digital yang dihidupi membuat mereka mampu untuk *multi-tasking*, berpikir inovatif, dan kritis.

Setiap generasi memiliki karakteristik unik yang menentukan proses komunikasi dalam berbagai konteks. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai-nilai ideal tertentu yang sangat mungkin berbeda antar satu generasi dengan yang lain (Christiani & Ikasari, 2020). Perbedaan-perbedaan antargenerasi dapat memunculkan sebuah kondisi kesenjangan dan kesalahpahaman yang disebut sebagai *generation gap*. Dalam kaitannya dengan komunikasi organisasi, Gravett dan Throckmorton dalam Budi (2021) menjelaskan bahwa *generation gap* terjadi karena adanya perbedaan dalam usia, cara berpikir, kebiasaan, sikap, dan tindakan sehingga menimbulkan kerentanan dalam organisasi dalam hal komunikasi yang kemudian berpotensi memicu timbulnya konflik.

Perbedaan generasi merupakan salah satu subjek yang selalu muncul dalam lingkungan kerja atau organisasi (Peramesti & Kusmana, 2018), tak terkecuali Tangcity Mall. Tangcity Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Tangerang yang telah berdiri sejak tahun 2011. Mal ini merupakan bagian dari Tangcity Superblock yang mencakup Novotel, apartemen Skandinavia, Fika Rooms, dan Tangcity Mall itu sendiri. Secara historis, Tangcity Mall mampu mendatangkan *traffic* yang tinggi, seperti pada periode Ramadhan tahun 2019 lalu di mana rata-rata jumlah pengunjung Tangcity Mall mencapai 87.000 per harinya (Alexander, 2023). Sedangkan pada periode Ramadhan 2022, jumlah pengunjung Tangcity Mall mencapai 70.000 per harinya. Di periode yang sama, angka ini berada diatas Summarecon Mall Serpong dengan rata-rata 60.000 pengunjung (Wijaya, 2022) dan Supermal Karawaci dengan rata-rata pengunjung harian di angka 27.000 (Hutauruk, 2023)

Tangcity Mall merupakan pusat perbelanjaan dengan konsep yang sesuai dengan mottonya yaitu “*One Stop Shopping Experience*”, di mana mereka menyediakan berbagai pilihan berbelanja, mulai dari merek-merek bonafide hingga produk UMKM (Aprilianti, 2022). Berdasarkan situs resmi Tangcity Mall,

terdapat *tenant-tenant* dari berbagai kategori yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen (Tangcity Mall, 2023). *Tenant-tenant* yang tersedia dapat mengakomodasi kebutuhan dari berbagai kalangan masyarakat, baik itu dari segi status ekonomi, *gender*, maupun usia. Sebagai contoh, terdapat *tenant* iBox untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat kelas atas, Sentra Ponsel untuk masyarakat kelas menengah, dan kios-kios gawai tangan kedua untuk masyarakat kelas bawah. Sedangkan dari segi usia, terdapat *tenant* Fun World dan Kidzilla yang diperuntukkan bagi anak-anak, Relx untuk remaja dan dewasa berusia diatas 17 tahun, dan Nano Reflexology untuk pengunjung paruh baya dan lansia.

Amrullah & Zaman (2023) menyebutkan empat strategi yang dapat dilakukan oleh mal dalam hal pemilihan *tenant*. Dua diantaranya adalah dengan memonitor perkembangan tren dan penyesuaian penawaran produk. Tren berkaitan dengan riset pasar dan observasi sedangkan produk berkaitan dengan preferensi konsumen dan tren yang sedang berlangsung, di mana hal-hal tersebut dapat diketahui atau dicari tahu oleh pihak manajemen dari mal yang bersangkutan. Dengan luasnya segmen *tenant* yang dihadirkan oleh Tangcity Mall, memungkinkan bahwa anggota organisasi dalam manajemennya juga beragam, khususnya dari segi usia. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi organisasi lintas generasi dalam manajemen Tangcity Mall.

1.2 Rumusan Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang cenderung hidup berorganisasi. Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi di mana komunikasi memegang peran dalam koordinasi yang terjadi didalamnya. Dalam sebuah organisasi perusahaan, terdapat diversitas tenaga kerja, salah satunya adalah dari segi generasi, di mana masing-masing generasi memiliki karakteristik dan nilai-nilai ideal tertentu yang berbeda satu dengan yang lain. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi lintas generasi dilakukan dalam sebuah organisasi, khususnya di dalam manajemen Tangcity Mall.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang ada, peneliti menetapkan beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dipecahkan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan komunikasi organisasi lintas generasi yang efektif dalam manajemen Tangcity Mall?
2. Apa tantangan yang terjadi dalam komunikasi organisasi lintas generasi dalam manajemen Tangcity Mall?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti melakukan penelitian ini untuk tujuan-tujuan berikut:

1. Mengetahui bagaimana penerapan komunikasi organisasi lintas generasi dalam manajemen Tangcity Mall agar berjalan efektif.
2. Mengetahui apakah ada tantangan yang dihadapi oleh manajemen Tangcity Mall dalam praktek komunikasi organisasi lintas generasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi lintas generasi. Tidak hanya dalam konteks komunikasi organisasi, namun juga dalam ranah komunikasi secara keseluruhan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan akan peran komunikasi lintas generasi sebagai bentuk koordinasi dalam organisasi. Kesadaran yang terbentuk diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi poin-poin

penting seputar komunikasi lintas generasi yang terjadi dalam organisasi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Pembaca diharapkan dapat lebih paham mengenai komunikasi lintas generasi dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi. Sampai saat pembuatan skripsi ini, penelitian yang meneliti komunikasi lintas generasi dan mengaitkannya dengan komunikasi organisasi masih cukup minim. Selain itu, kebanyakan penelitian terdahulu tidak membahas tiga atau lebih generasi, melainkan hanya dua.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA