

# BAB I

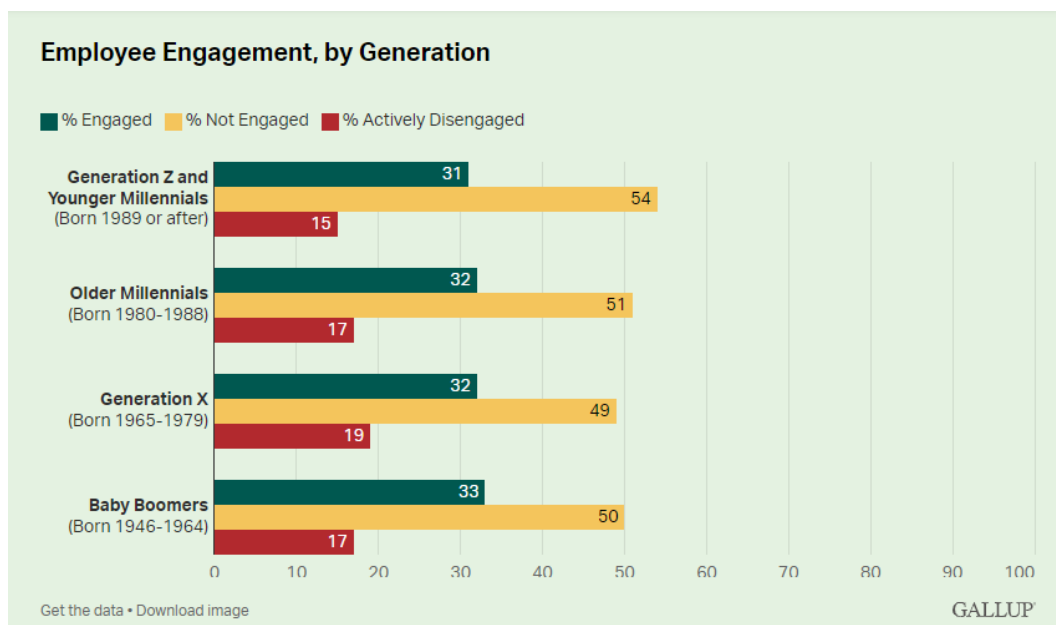
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Karyawan merupakan aset penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, penting memastikan keterlibatan kerja (*employee engagement*), yaitu komitmen emosional terhadap pekerjaan seseorang dan kesediaan untuk memberikan yang terbaik di tempat kerja, bagaimana perasaan seseorang terhadap pekerjaan merekalah yang menentukan tingkat energi, kepemilikan, ketekunan, komitmen, dan inisiatif mereka (Peters, 2019, p. 9).

Suatu perusahaan penting untuk menciptakan dan mendukung tingkat *employee engagement* yang tinggi, bukan sekedar meningkatkan produktivitas atau loyalitas karyawan saja, tetapi juga harus membuat lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan dalam mengembangkan diri dan merasa dihargai. Dengan demikian, *employee engagement* dapat menjadi salah satu faktor kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif organisasi.

Iklim komunikasi organisasi yang positif sangat penting untuk memastikan karyawan merasa terlibat, nyaman, dan termotivasi. Sebaliknya, iklim komunikasi yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan di antara anggota organisasi. Hal ini sangat berhubungan dengan tingkat *employee engagement*. Komunikasi yang kurang efektif antara karyawan dan atasan dapat menyebabkan kurangnya pengakuan, *feedback* yang tidak membangun, dan menurunkan tingkat *employee engagement* dalam pekerjaan mereka. Iklim komunikasi organisasi merujuk pada persepsi individu terkait pesan yang disampaikan dan peristiwa terkait pesan tersebut yang terjadi dalam lingkungan organisasi (Pace & Faules, 2013, p. 147).

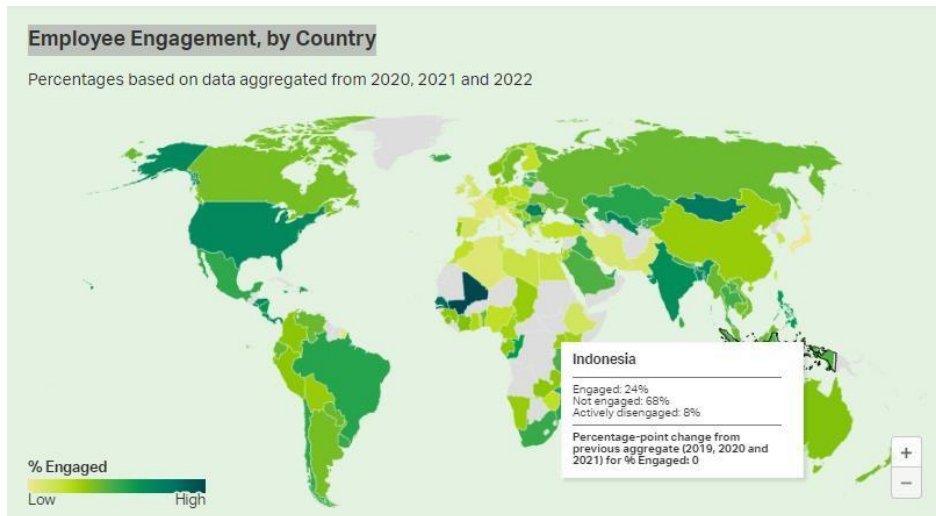


Gambar 1. 1Employee Engagement by Generation

Sumber: [gallup.com](https://www.gallup.com), 2022

Berdasarkan data *Employee Engagement by Generation in U.S* dari Gallup, sebanyak 54% karyawan Generasi Z dan generasi milenial muda yang lahir di tahun 1989 ke atas, merasa tidak terlibat, bahkan 15% secara sadar dan aktif menjauhkan diri dari kegiatan perusahaannya, dan hanya ada 31% yang merasa terlibat dalam pekerjaannya (Pendell & Helm, 2022). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa jumlah karyawan Generasi Z dan generasi milenial muda yang tidak terlibat lebih tinggi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Namun, selisih jumlahnya bisa dikatakan tidak jauh beda antara keempat generasi yang ada dalam data di atas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak hanya karyawan Generasi Z dan generasi milenial muda saja yang memiliki tingkat *employee engagement* yang rendah.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



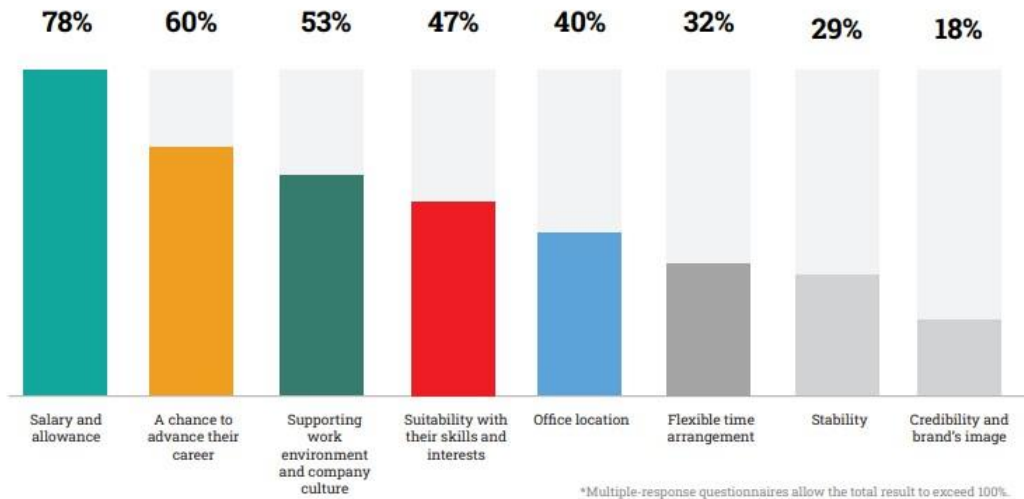
Gambar 1. 2 *Employee Engagement by Country*

Sumber: [gallup.com](https://www.gallup.com), 2023

Berdasarkan persentase data *employee engagement* di Indonesia yang dikumpulkan dari tahun 2020, 2021, dan 2022 hanya terdapat 24% karyawan yang merasa terlibat, 68% karyawan merasa tidak terlibat, dan 8% secara sadar dan aktif menjauhkan diri dari kegiatan perusahaannya (Gallup, 2023). Namun, jika dilihat dari data tersebut, Indonesia masih menempati tingkat *employee engagement* yang sedang (tidak terlalu rendah ataupun tinggi) dibandingkan negara seperti Jepang, Iran, Pakistan, Italia, dan negara lainnya yang memiliki tingkat *employee engagement* rendah.

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir dari tahun 1997 hingga tahun 2012 ditandai dengan kondisi sosioekonomi yang lebih stabil dan kemajuan teknologi informasi yang pesat (Dimock, 2019). Saat ini, generasi tertua di Generasi Z (usia 18-27 tahun) telah memasuki dunia kerja. Pengaruh teknologi digital telah mengubah budaya kerja dan komunikasi organisasi mereka secara signifikan. Mengelola ekspektasi sangat penting karena karyawan Generasi Z cenderung memiliki harapan idealis tentang pekerjaan, mereka menginginkan pekerjaan yang bermakna, ide-ide yang dihargai, fleksibilitas jadwal, dan kerja sama yang baik dengan rekan kerja (Schroth, 2019, p. 7).

### What do Gen Z look for in a workplace?



Gambar 1. 3 What do Gen Z look for in a workplace?

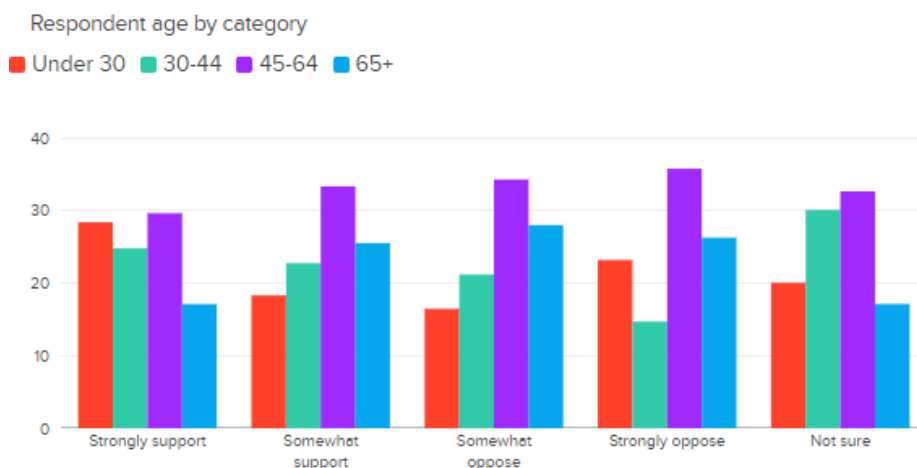
Sumber: [idntimes.com](https://www.idntimes.com), 2024

Berdasarkan data dari IDN *Research Institute*, sebanyak 78% karyawan Generasi Z mencari gaji dan tunjangan yang baik di tempat kerja, 60% kesempatan untuk memajukan karier, 53% lingkungan kerja yang mendukung serta budaya organisasi yang baik, 47% menyesuaikan dengan keahlian dan minatnya, 40% berdasarkan lokasi kantor, dan 32% jam kerja yang fleksibel (Pasaman et al., 2024). Sementara, hanya ada 29% yang mencari berdasarkan stabilitas organisasi serta 18% kredibilitas dan citra merek organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z lebih fokus pada faktor-faktor yang langsung memengaruhi kepuasan mereka.

Belakangan ini, telah muncul istilah baru yang disebut “*Quiet Quitting*” yang merupakan fenomena di mana seseorang berhenti melakukan usaha yang lebih dari ekspektasi dalam pekerjaannya. Mereka tetap menjalankan tugas mereka, tetapi tidak lagi mengikuti “*hustle culture*” yang menganggap bahwa pekerjaan harus menjadi bagian utama dari hidup seseorang (BBC News, 2022). Fenomena *quiet quitting* sangat sering dikaitkan dengan Generasi Z, hal tersebut terjadi karena

generasi ini dicap pemalas, sering merasa seenaknya, dan memiliki mental yang rendah.

Sebenarnya, fenomena *quiet quitting* bisa saja terjadi karena iklim komunikasi organisasi di dalam Perusahaan tersebut tidak baik. *Quiet quitting* bermula dari rasa lelah dan frustrasi para karyawan dengan tugas dan tanggung jawab yang semakin meningkat serta kurangnya apresiasi yang didapatkan mereka di lingkungan organisasi maupun atasan sehingga mereka memutuskan untuk bekerja secukupnya saja (Michael Hiltzik, 2022).



N 989

#### Agree With Quiet Quitting

Quiet quitting generally refers to doing a job without taking on additional work without compensation. Do you support or oppose quiet quitting?

Gambar 1. 4 Employee in U.S. Agree with Quiet Quitting

Sumber: [today.yougov.com](https://today.yougov.com), 2022

Selain itu, berdasarkan data dari YouGov menemukan bahwa karyawan di U.S. yang mendukung fenomena *quiet quitting* dengan jumlah tertinggi berada pada kategori umur 45-64 tahun sebanyak 30% sangat mendukung dan 33% cukup mendukung (Orth et al., 2022). Kategori umur 45-64 tahun termasuk ke dalam generasi X dan *baby boomer*. Oleh karena itu, *quiet quitting* tidak hanya dilakukan oleh Generasi Z saja tetapi juga generasi lainnya.

Hal tersebut membuktikan bahwa, fenomena ini bukan terjadi karena masalah internal dari seseorang atau generasi saja, tetapi bisa juga terjadi karena masalah iklim komunikasi organisasinya.

Iklim komunikasi organisasi yang buruk, di mana karyawan merasa tidak didengar atau dihargai, dapat menjadi pemicu utama fenomena *quiet quitting* ini. Ketika karyawan tidak merasa nyaman dengan suasana, lingkungan atau komunikasi di dalam organisasi tersebut maka mereka cenderung menarik diri secara emosional dan hanya melakukan pekerjaan minimum yang diperlukan. Dalam hal ini, perusahaan wajib menciptakan iklim komunikasi yang positif, di mana karyawan merasa didengar, dihargai, dan didukung. Hal tersebut tidak hanya mengurangi risiko *quiet quitting* tetapi juga meningkatkan *employee engagement* secara keseluruhan. Karyawan yang terlibat cenderung lebih produktif, memiliki retensi yang lebih tinggi, dan berkontribusi lebih banyak terhadap kesuksesan organisasi.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat *employee engagement* pada karyawan Generasi Z di PT Victoria Care Indonesia Tbk. Melalui pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan *employee engagement* dan mencapai keunggulan kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Iklim komunikasi yang baik dapat memastikan karyawan merasa terlibat, nyaman, dan termotivasi, sedangkan iklim komunikasi yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan di antara anggota organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa iklim komunikasi sangat berhubungan dengan tingkat *employee engagement*. Komunikasi yang tidak efektif antara karyawan dan atasan dapat menyebabkan penurunan tingkat *employee engagement* dalam pekerjaan mereka, khususnya untuk karyawan Generasi Z yang telah membawa perubahan signifikan dalam budaya kerja dan komunikasi organisasi. Generasi Z memiliki harapan idealis tentang pekerjaan, menginginkan pekerjaan yang bermakna, ide-ide yang dihargai, fleksibilitas jadwal, dan kerja sama baik antara sesama rekan kerja.

Iklm komunikasi organisasi yang buruk dapat menjadi pemicu fenomena-fenomena seperti *quiet quitting*. Hal tersebut merupakan salah satu alasan perusahaan harus berupaya dalam menciptakan iklim komunikasi yang positif.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, yakni:

1. Apakah iklim komunikasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* pada karyawan Generasi Z di PT Victoria Care Indonesia Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap tingkat *employee engagement* pada karyawan Generasi Z di PT Victoria Care Indonesia Tbk?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh signifikan iklim komunikasi organisasi terhadap *employee engagement* pada karyawan Generasi Z serta mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dalam sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan konsep iklim komunikasi organisasi dan *employee engagement*, khususnya dalam konteks karyawan Generasi Z di lingkungan kerja.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dalam sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan wawasan kepada perusahaan agar bisa merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan Generasi Z dalam mengelola sumber daya manusia, sehingga dapat meningkatkan lingkungan kerja yang memadai bagi Generasi Z, menciptakan iklim komunikasi organisasi yang lebih baik dan meningkatkan *employee engagement*.