

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini terdapat beberapa generasi yang hidup saling berdampingan. Terdapat pengelompokan generasi yang dapat dijelaskan bahwa Baby Boomer merupakan generasi yang lahir pada tahun 1946 – 1964. Generasi selanjutnya adalah generasi X yang lahir pada tahun 1965 – 1980. Generasi selanjutnya adalah generasi Y yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Dan yang kelima adalah generasi Alpha yang lahir pada tahun 2013 (Taufik Hidayat, 2024).

Generasi X merupakan generasi dengan tingkat kelahiran lebih rendah pada masanya dibanding generasi Baby Boomer. Generasi ini lahir pada masa awal penggunaan televisi kabel, komputer, *video games*, dan internet. Hal ini terjadi pada tahun 1965 – 1976. Generasi ini sering dijuluki sebagai “anak yang merasa kesepian” karena mereka sering ditinggal oleh orang tua untuk melakukan berbagai kesibukan, namun generasi X merupakan generasi yang sangat pekerja keras, *work-life balance*, mampu memecahkan masalah dengan baik, banyak akal, mandiri, dan berpikir secara logis. (Dewantari Tiara, 2023) Fokus utama generasi ini adalah menyukseskan dan membahagiakan dirinya sendiri. Sehingga ada kemungkinan untuk menunda pernikahan jika memang dirasa perlu. (Wisnubrata, 2021)

Generasi X juga memiliki beberapa kekurangan, kurang memiliki komitmen terhadap satu perusahaan saja. cenderung skeptis dan tidak menyukai basa-basi. tidak menyukai persyaratan kerja yang sangat mengikat, dan memilih untuk diam ketika kurang setuju dengan pendapat orang lain. (Dian & Ratih, 2024)

Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 (Taufik Hidayat, 2024) Generasi ini memiliki rasa yang kuat terhadap komunitas

dan memiliki rasa percaya diri yang besar, namun terdapat sikap narsis yang melekat dalam diri mereka ((Suryadi, 2015) Generasi ini lahir pada teknologi sudah mulai maju, namun merupakan generasi yang cukup malas dan terlalu sering bermain ponsel, punya rasa keingintahuan yang tinggi namun mudah depresi dan mengalami gangguan kecemasan (Utami & Gischa, 2023). Generasi ini dikenal sebagai generasi yang mandiri dan tidak takut mempertanyakan otoritas hingga sering dianggap buruk oleh generasi yang lebih tua (Aida & Nugroho, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang memegang peranan penting serta memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia pada saat ini dan nanti. (Rakhmah, 2021). Generasi ini dikenal sebagai generasi yang cenderung lebih mudah terganggu fokusnya dengan hal yang baru, terbiasa dalam mengerjakan segala sesuatu melalui internet, *multitasking*, lekat dengan teknologi, sangat ambisius dan memiliki sikap lebih toleran, serta lebih memprioritaskan finansial. (Prastiwi, 2022). Generasi ini dinilai konsumtif, memiliki masalah mental, kurang istirahat, dan tidak menerima lingkungan otoriter (Sanjaya & Wadrianto, 2022).

Komunikasi yang dilakukan oleh tiga generasi ini tentunya memiliki ciri yang berbeda. Generasi X merupakan generasi yang lebih menghargai komunikasi fleksibel dan informal. Hal ini membuat mereka menjadi lebih nyaman dalam menggunakan berbagai saluran komunikasi berbasis teknologi. Generasi ini menilai bahwa teknologi yang digunakan dapat mendukung pertumbuhan profesional. Generasi ini lebih suka untuk dihubungi selama jam kerja. Mereka sangat menghargai waktu istirahat dan kebebasan (Eliyana, 2019).

Berbeda halnya dengan generasi Y, generasi ini sudah cukup paham dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan. Generasi ini juga mudah beradaptasi dengan kecanggihan teknologi yang ada. Mereka mulai menggabungkan penggunaan teknologi untuk interaksi sosial dan keperluan profesional dalam dunia pekerjaan mereka dengan interaksi secara langsung (tatap muka). Generasi ini menggunakan beberapa teknologi instan seperti email, SMS, *instant messaging*, media sosial seperti facebook serta twitter. Mereka tidak merasa

terganggu jika dihubungi diluar jam kerja, namun tetap memiliki batasan pada beberapa waktu (Arifin, 2021).

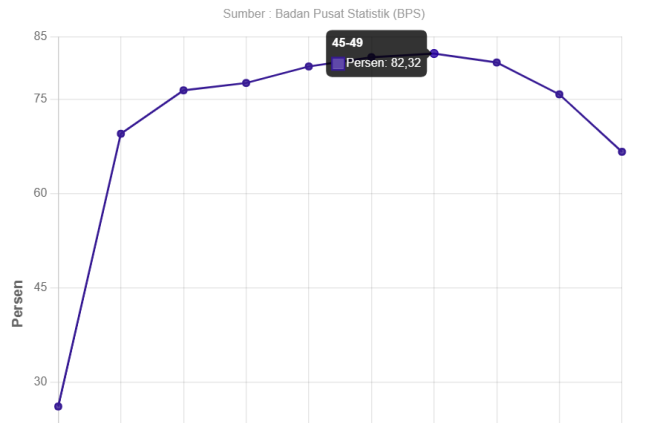
Selanjutnya untuk generasi Z, generasi ini dikenal sebagai generasi yang kurang bisa menata bahasa dengan baik ketika dalam pekerjaan. Komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z cenderung bersifat singkat dalam meresponi percakapan orang lain atau bahkan atasannya ketika bekerja. Generasi ini juga menginginkan seluruh permasalahannya dalam dunia kerja dapat terselesaikan secara cepat (Hartati, 2023). Selain itu, generasi Z juga memiliki bahasa yang lebih kasual dalam pekerjaan, serta lebih menunjukkan diri mereka sendiri kepada orang lain. Generasi ini cenderung menyerap dan menggunakan bahasa dari media sosial sehingga mendorong perubahan bahasa serta mempercepat penyebaran tren dalam komunikasi (Baskoro & Nariswari, 2023).

Generasi Z juga menyukai komunikasi yang bersifat transparan serta membutuhkan feedback segera. Generasi ini lebih mengandalkan komunikasi melalui video dan suara, dan sebagian besar pekerjaan dilakukan melalui ponsel. Generasi ini memiliki ekspektasi yang tinggi mengenai teknologi pada tempat kerja yang mereka lakukan, dan gemar menggunakan perangkat pribadi mereka untuk keperluan pekerjaan (Eliyana, 2019).

Pada penelitian ini berfokus pada generasi X dan generasi Z saja. Hal ini disebabkan karena usia 45 – 49 tahun mendominasi angkatan kerja di Indonesia (Arnavillia, 2023). Berdasarkan gambar berikut ini Jika dilihat pada gambar di bawah ini (Gambar 1.1) usia 45- 49 tahun berada pada persentase tertinggi yaitu 82,32% dan menjadi puncak umur angkatan kerja terbanyak di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Usia 45-49 Tahun Mendominasi Angkatan Kerja Indonesia 2023



Gambar 1.1 Grafik Usia dominasi angkatan kerja

Sumber : (Goodstats, 2023)

Jika kita melihat pada pengelompokan generasi, data tersebut menjelaskan bahwa usia 45 – 49 tahun yang mendominasi angkatan kerja merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1965 – 1980 yang berarti merupakan generasi X. Pada klasifikasi generasi, penduduk Indonesia pada saat ini didominasi oleh generasi Z (Pratiwi, 2023). Jika diklasifikasikan secara generasi, penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z, kedua oleh generasi Y, ketiga oleh generasi X, dan jumlah baby boomer sudah semakin berkurang dan dapat dikatakan bahwa baby boomer merupakan generasi yang kurang produktif. (Yanwardhana, 2021).

Selain itu generasi Y tidak menjadi fokus pada penelitian ini dikarenakan generasi Y memiliki kemiripan dengan generasi Z. Berbagai ciri aktivitas yang dilakukan oleh generasi Y juga dilakukan oleh generasi Z. (Faisal, 2023). Keduanya lahir pada masa ketika teknologi sudah berkembang, dan mereka terbiasa untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada.

Dalam perbedaan generasi ini terdapat gap komunikasi yang terjadi. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, generasi Z cenderung terbiasa dengan teknologi yang ada, sedangkan generasi X tidak terlalu relevan

dalam penggunaan teknologi dalam kehidupan mereka walaupun mereka berusaha untuk terus beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Selain itu, gaya bahasa dalam komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z lebih bersifat kasual (Hartati, 2023), sedangkan generasi X menyukai hal yang bersifat formal (Eliyana, 2019).

Gap komunikasi yang terjadi di antara kedua generasi ini dapat berdampak pada proses kerja mereka pada suatu perusahaan. Sebagai salah satu contoh dalam penggunaan media komunikasi “*whatsapp*”. Dalam merespon suatu pesan yang diterima, generasi x cenderung untuk membalas pesan generasi Z cenderung menyukai untuk merespon pesan secara formal. Berbeda dengan generasi Z, mereka cenderung membalas pesan menggunakan emoji walaupun pesan yang mereka terima adalah pesan yang bersifat formal (Akhirin & Palupi, 2022).

Gap komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja salah satunya disebabkan oleh cara komunikasi antar generasi yang berbeda. Komunikasi yang kurang baik antara generasi tua dan muda atau perbedaan waktu yang menimbulkan perbedaan *culture* di antara para pekerja, sehingga membuat masing-masing generasi membangun karakter masing-masing ((Adcox & Scherr, 2021).

Dalam suatu perusahaan biasanya memiliki karyawan atau staff dari berbagai generasi, dan tiap generasi memiliki karakteristiknya masing-masing. Sebagai contoh, dalam suatu perusahaan yang pemimpinnya adalah generasi X, biasanya mereka lebih nyaman untuk berinteraksi secara langsung, sedangkan generasi Z lebih dekat dengan pesan secara instan, atau melalui platform media sosial (Kanda & Oktaviani, 2023).

Perusahaan penting menjaga komunikasi organisasi agar komunikasi kelompok antara tim dan perusahaan dapat terjaga dengan kondusif. Dalam buku komunikasi organisasi yang ditulis oleh Silviani (2020), komunikasi organisasi memiliki ciri adanya batasan yang jelas serta struktur yang jelas dan dipahami oleh anggota perusahaan. Komunikasi organisasi menurut Goldhaber (1993) mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan

saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya saling tergantung satu sama lain untuk mengawasi lingkungan dalam kondisi yang tidak pasti atau selalu berubah. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan melalui berbagai sudut pandang yaitu, komunikasi organisasi terjadi dalam sistem yang terbuka serta kompleks, dipengaruhi oleh lingkungan, baik internal (budaya) atau eksternal. Komunikasi organisasi melibatkan pesan, saluran, arah, tujuan, serta media. Dan yang terakhir, komunikasi organisasi melibatkan orang, sikap, perasaan, hubungan dan keterampilan.

Komunikasi dalam organisasi yang paling sering dilakukan yaitu sebanyak 44% merupakan komunikasi rutin atau harian, 26% untuk pengembangan sumber daya manusia antara lain untuk penilaian karyawan, seleksi, konseling karyawan, promosi karyawan, 19% untuk manajemen seperti pemberian instruksi dan pengawasan, 11% untuk membangun *networking* atau berkoordinasi, mencari informasi pesaing, dan lain sebagainya (Siregar et al., 2021).

Komunikasi dalam organisasi memiliki beberapa bentuk (Siregar et al., 2021) diantaranya komunikasi verbal dan non-verbal, komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi atau penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata (Nurudin, 2017). Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Komunikasi non-verbal dapat diartikan secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki kemungkinan akan adanya feedback dari penerimanya. Komunikasi ini dapat berupa warna, gerak tubuh, mimik wajah, dan lain sebagainya (Kusumawati, 2016).

Dalam komunikasi organisasi terbagi menjadi dua dimensi, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal terdiri dari dua dimensi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal merupakan komunikasi dari atas ke bawah, pimpinan dalam komunikasi ini memberikan instruksi, petunjuk, atau penjelasan kepada bawahannya. Jika dari bawahan kepada pimpinan sifatnya adalah memberikan laporan, atau pengaduan kepada pimpinan, dan komunikasi ini terjadi secara dua arah. Selanjutnya untuk komunikasi horizontal adalah komunikasi yang dilakukan secara mendatar yaitu

antara staff dengan staff lainnya dan biasanya berlangsung dengan tidak formal. Komunikasi eksternal terbagi menjadi dua yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi (Effendy & Onong, 2011).

Pelaksanaan komunikasi organisasi mencakup beberapa pendekatan yang terkait. Interaksi yang dilakukan dalam komunikasi organisasi terdiri dari komunikasi interpersonal, komunikasi kepada kelompok kecil, dan komunikasi kepada publik (Salmaniah, 2012). Komunikasi interpersonal melibatkan dua orang dalam sebuah hubungan secara verbal maupun nonverbal dan memberikan umpan balik yang cepat (Anggraini et al., 2022). Seseorang memiliki kompetensi komunikasi antarpribadi akan mudah berinteraksi dengan baik kepada para pekerja dan para pimpinan secara efisien, dapat mempermudah dalam mengatasi konflik, melakukan negosiasi, serta menilai sesuatu dengan lebih objektif dan terbuka pada perbedaan pandangan manapun (Roem & Sarmiati, 2019)

Komunikasi organisasi memiliki pengaruh bagi keberlangsungan organisasi di berbagai bidang. Pada beberapa perusahaan komunikasi organisasi dapat memberikan pengaruh positif serta memberikan semangat bagi karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan (Ernika, 2016). Bagi beberapa organisasi pemerintah, komunikasi organisasi memiliki pengaruh bagi para aparat (Afifi & Nugroho, 2018).

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada PT Victoria Care Indonesia. PT Victoria Care Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *beauty and body care*. PT Victoria Care Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak untuk pada produk kosmetik dan wewangian. Perusahaan ini mulai berjalan pada tahun 2007 dan diakui secara resmi pada tahun 2010 dan sudah bergerak sekitar. Awal mula perusahaan ini dimulai pada tahun 1988 dengan pendistribusian produk wewangian dan kosmetik dengan niat yang kuat dari pendirinya.

Dalam suatu studi kasus yang membahas mengenai hambatan komunikasi secara internal dalam suatu organisasi pemerintahan. Beberapa hambatan tersebut di antaranya (Harivarman, 2017) adalah terdapat perbedaan persepsi antara

pimpinan dan bawahan. Ini merupakan awal dari suatu hambatan komunikasi terjadi karena bawahan tidak mengerti instruksi yang diberikan atau dimaksud oleh pimpinan, dan sebagai seorang pimpinan mungkin belum menjelaskan secara jelas mengenai hal yang dimaksud. Selanjutnya, keinginan menyelesaikan pekerjaan hanya untuk memenuhi tanggung jawab atau kewajiban sebagai pegawai, sehingga tidak memperhatikan manfaat dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini juga sangat berpengaruh sebagai hambatan dalam suatu komunikasi organisasi. Kurangnya rasa ingin lebih tahu dan benar-benar paham terhadap pekerjaan yang dilakukan membuat seseorang juga mengerjakan pekerjaannya sebagai suatu formalitas dan akan berpengaruh terhadap komunikasi organisasi yang ada.

Contoh kasus ini didapatkan berdasarkan hasil observasi peneliti, dimana terdapat supervisor dari divisi A yang berusaha memberikan masukan terhadap suatu pekerjaan yang dilakukan oleh stafnya, namun karena menggunakan kata-kata yang *to the point*, hal tersebut terkesan disalahartikan oleh stafnya yang menganggap bahwa supervisor tersebut menganggap bahwa hasil karyanya merupakan hasil karya yang salah/ tidak sesuai dengan brief yang sudah diberikan.

Selain itu, kasus lainnya adalah terdapat seorang brand manager yang membutuhkan insight ketika ingin melakukan endorse kepada seorang influencer. Brand manager ini mendelegasikan tugas ini kepada divisi yang bersangkutan untuk membantunya mencari ratecard beberapa influencer yang diinginkan brand. Data yang diperlukan oleh brand tersebut diinput dalam suatu folder dalam aplikasi drive, namun brand tersebut ingin data yang sudah didapatkan diperlihatkan kepada beliau secara detail secara satu persatu secara langsung.

Hal ini merupakan contoh bahwa terdapat gap dalam pelaksanaan proses kerja yang terjadi. Bahasa dalam berkomunikasi juga bisa menjadi faktor dari gap yang terjadi dalam proses kerja yang dilakukan oleh para pekerja di PT Victoria Care Indonesia. Selain itu, perkembangan teknologi dan penggunaannya teknologi yang sudah menjadi makanan sehari-hari bagi generasi Z dapat menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi generasi X dalam lingkungan kerja.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kebijakan perusahaan sejauh ini membuat kegiatan yang bernama “Ruang Curhat” kepada setiap karyawan di perusahaan sebagai bentuk pendekatan interpersonal kepada staff apabila dirasa ada masalah atau keluhan yang perlu diselesaikan. Selain itu perusahaan juga membuat acara kebersamaan setiap divisi untuk membuat para anggota dari tiap-tiap divisi dapat lebih mengenal satu sama lain antarpribadi. Selain itu, setiap beberapa bulan para staf akan diikutsertakan dalam suatu workshop secara khusus mengenai digital marketing. Mengenai beberapa kasus yang pernah terjadi, pendekatan yang dilakukan lebih cenderung mengarah kepada pendekatan secara interpersonal yang didukung dengan komunikasi organisasi di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena menganalisa mengenai terjadinya suatu peristiwa. Menurut Yin (Nuraini, 2020) studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer pada kehidupan yang nyata. Metode penelitian ini dibagi dapat menjawab pertanyaan peneliti mengenai bagaimana dan mengapa peristiwa yang diteliti dapat terjadi. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pendekatan interpersonal yang terjadi pada PT Victoria Care Indonesia Tbk terhadap adanya gap generasi yang ada dalam perusahaan dan cara untuk mengurangi hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan pada bagian sebelumnya, PT Victoria Care Indonesia melakukan manajemen kerja secara langsung oleh tim di Head Office. Generasi pada masa ini didominasi oleh gen z dan usia produktif pada masa ini di tertua didominasi oleh gen x. Sehingga terjadi gap komunikasi antara gen x dan gen z dalam perusahaan karena memiliki karakteristik yang berbeda. Melalui pernyataan ini perlu dilakukan penelitian terhadap peran

komunikasi interpersonal untuk menangani gap komunikasi yang terjadi pada generasi x dan generasi z dalam lingkup kerja pada PT Victoria Care Indonesia Tbk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai studi kasus yang terjadi. Peneliti memiliki pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana peran komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi dalam menangani gap komunikasi generasi X dan generasi Z yang terjadi di PT Victoria Care Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan penelitian di antaranya :

1. Mengetahui peran komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh PT Victoria Care Indonesia dalam menangani gap komunikasi pada generasi x dan generasi z di PT Victoria Care Indonesia
2. Menganalisis komunikasi organisasi dalam PT Victoria Care Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini memiliki kegunaan untuk mengembangkan teori terkait yang secara khusus memiliki fokus untuk meneliti peran komunikasi interpersonal dalam mendukung komunikasi organisasi pada generasi x, dan generasi z di sebuah perusahaan. Penelitian ini dapat menjadi rujukan terhadap penelitian berikutnya yang membahas mengenai variabel yang sama. Selain itu, penelitian ini merupakan bentuk pemenuhan prasyarat kelulusan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis memiliki kegunaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai sudut pandang karyawan atau staff di PT Victoria Care Indonesia mengenai seberapa penting dan efektif komunikasi organisasi yang telah diterapkan. Selain itu, dapat memberikan suatu saran bagi Perusahaan untuk dapat meningkatkan

kinerja para karyawan melalui penerapan komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan secara tepat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial dapat menjadi acuan bagi para pembaca untuk memahami bagaimana peran komunikasi organisasi dan pemahaman mengenai pendekatan interpersonal yang dilakukan dalam lingkup suatu instansi atau organisasi, maupun suatu perusahaan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor beban serta lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi motivasi kinerja karyawan PT Victoria Care Indonesia Tbk. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan segala bentuk data dan informasi melalui :

- a. Penelitian ini membahas mengenai generasi X dan generasi Z yang ada di PT Victoria Care Indonesia Tbk
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan yang berada di head office PT Victoria Care Indonesia Tbk

