

Check Gabriella_jurnal sosial unmer.pdf

by Arta Sundjaja

Submission date: 13-May-2019 11:37AM (UTC+0700)

Submission ID: 1102510710

File name: Gabriella_jurnal_sosial_unmer.pdf (329.82K)

Word count: 4474

Character count: 29518

Generation Gap; Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods Di Kota Surabaya

Gabriella Sagita Putri¹, Bobie Hartanto², Nisrin Husna³

¹*Public Relations Program, Bina Nusantara Institute of CreativeTechnology Malang, Malang, 65123*
E-mail: gabriellasagita@gmail.com

²*Public Relations Program, Bina Nusantara Institute of CreativeTechnology Malang, Malang, 65123*
E-mail: bhartanto@binus.edu

³*Public Relations Program, Bina Nusantara Institute of CreativeTechnology Malang, Malang, 65123*
E-mail: nisrin.husna@binus.edu

Abstract— In a professional world, organizational communication is one element to support their business activity, the relationship between employees and managers of various line interconnected through communication. One of the problems relating to communication in the organization is generation gap that are confronted by having different perceptions, behavior and character involving employees across the generations in one company. This research going to see the influence of the generational differences between employees was born from generation x and generation y or milenials of different positions positions in companies engaged at consumer goods industry in Surabaya. The research objective is to explain Impact of the existence of the generational difference against the pattern of organizational communication among employees in companies. This research with eksplanative be held with quantitative approach, data collection is gathered through interview with quitionnaire. The result explained that correlation analysis of 17,64% from pearson product moment, it means there is low influence but significant between generational differences and pattern of communication organization. Significance tested of t_{hitung} (2,37) $>$ t_{tabel} (1,42), then H_1 accepted.

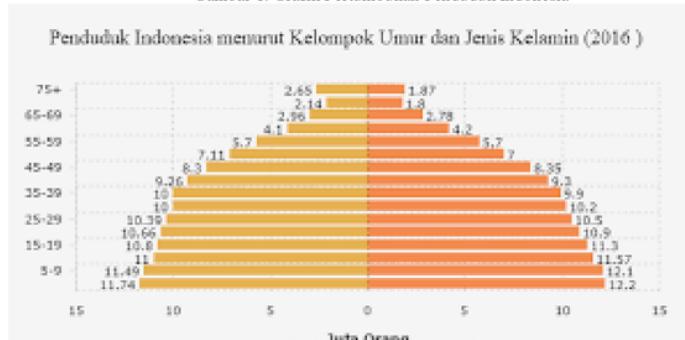
Keywords—: Generation gap; pattern of communication; organizational communication.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi dalam lingkungan kerja merupakan salah satu faktor utama pencapaian kinerja yang maksimal. Namun komunikasi dalam lingkungan kerja seringkali menjadi hambatan dalam organisasi atau perusahaan saat ini, apalagi problem komunikasi tersebut melibatkan karyawan lintas generasi dalam satu perusahaan. Kesenjangan dalam faktor usia antara karyawan senior dengan karyawan baru yang berusia 20 - 25 tahun, menurut Gravett dan Throckmorton (2007) menghasilkan *generation gap* dimana memiliki perbedaan cara berpikir, kebiasaan, sikap dan tindakan sehingga organisasi tersebut akan mengalami kerentanan dalam hal komunikasi yang menjadi awal munculnya konflik antar generasi.

Dalam dunia profesional, hubungan antara manajer dan karyawan, juga antar karyawan yang satu dengan yang lain saling berhubungan melalui komunikasi untuk melaksanakan tugas sesuai *jobdesk* masing-masing. Saat ini ada beberapa perusahaan yang mempekerjakan karyawan lintas generasi. Meuse dalam Sitepu (2012:1) membagi empat generasi angkatan kerja dalam perusahaan, yaitu (i) *matures*, lahir antara tahun 1929 hingga 1945; (ii) *Boomers*, lahir tahun 1946 hingga 1964; (iii) *Xers*, lahir tahun 1965 hingga 1979; dan (iv) *Generation Y* atau *millenials* yang lahir tahun 1980 hingga tahun 1999.

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penduduk Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Saat ini di Indonesia, komposisi penduduk didominasi oleh kelompok penduduk yang lahir antara tahun 80an sampai 2000an awal. Hal ini terlihat dalam data komposisi penduduk dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa populasi penduduk usia dibawah tiga puluh tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini Indonesia memiliki penduduk usia produktif yang sangat besar dan penduduk dengan usia produktif saat ini merupakan generasi Y atau *milenials*.

Tingginya jumlah penduduk yang berada dalam kelompok generasi *milenials* yang telah memasuki usia produktif berdampak dominasi angkatan kerja saat ini. Data yang diperoleh tercatat beberapa perusahaan mengakui bahwa setiap tahun dalam proses rekrutmen tenaga kerja untuk level staff selalu didominasi pelamar kerja *fresh graduate* pada rentang usia 21-28 tahun. Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 merilis data bahwa dari total angkatan kerja di Indonesia yang mencapai lebih dari 160 juta orang, sebanyak empat persen diantaranya merupakan generasi Y yang disebut juga *milenials* tepatnya sekitar 62,5 juta orang. Berdasarkan riset yang dilakukan Dale Carnegie Indonesia tentang *Employee Engagement among Millennials* menunjukkan hasil bahwa perbedaan jumlah dengan karyawan generasi Y makin mendekat dengan jumlah angkatan kerja pada kelompok generasi X, sehingga muncul fakta bahwa dalam satu perusahaan atau satu kantor terdapat dua bahkan sampai empat generasi berbeda sebagai tenaga kerja. Fakta lain juga menyebutkan bahwa dengan adanya karyawan lintas generasi dalam satu perusahaan meningkatkan peluang terjadinya kesenjangan atau *gap* dalam proses komunikasi di lingkungan kerja. Ada gap generasi dalam suatu instansi atau organisasi yang menyebabkan seringnya terjadi perselisihan dalam kantor. Direktur Human Resource Kraft Food Indonesia Irvandi Ferizal memaparkan, generasi X seringkali berselisih dengan generasi X (*milenials*) dikarenakan adanya perbedaan karakter dan persepsi sebagai seorang pekerja profesional. Banyak sekali kreativitas dan inovasi yang berkembang di era generasi X sehingga membuat perubahan yang cukup berpengaruh dalam kehidupan sosial dan dunia korporasi. Generasi millennial (1981-1994) atau yang juga dikenal dengan istilah *the young generation* atau generasi Y bertumbuh menjadi para pengguna teknologi modern karena didukung dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. *The young generation* adalah generasi yang saat ini banyak memenuhi kursi-kursi dikantor sebagai *team*. Generasi X yang berusia lebih senior dibandingkan generasi Y sering tidak melibatkan Gen Y dalam proses pengambilan keputusan terkait pekerjaan dan cenderung melibatkan generasi Y sebagai tim pelaksana saja. Generasi Y dianggap kurang berkompeten dan kurang memiliki inisiatif karena generasi Y generasi yang hidup dengan segala informasi sudah tersedia, yang cenderung menginginkan sesuatu dengan cara *to the point* tanpa terlalu banyak peraturan. Beberapa persoalan yang muncul merupakan bagian dari proses komunikasi dua arah yang terjadi dalam lingkup perusahaan, yang mana melibatkan banyak personal dengan berbagai latar belakang usia dan jabatan.

Proses komunikasi dua arah, antara pemberi pesan dan penerima pesan terjadi hubungan timbal balik seperti yang dikemukakan oleh Schramm (1954), dimana dalam semua proses komunikasi yang terus menerus akan menghasilkan *feedback*. Namun tidak semua proses komunikasi dapat berjalan lancar, karena adanya *noise* atau gangguan yang menghambat keberhasilan dalam proses komunikasi (Baran, 2010). Dalam lingkup komunikasi dalam organisasi, *noise* atau hambatan dalam proses komunikasi dapat disebabkan antara lain karena karakteristik sifat dinamis yang dimiliki oleh organisasi, dimana organisasi merupakan sebuah sistem terbuka yang terus menerus mengalami perubahan karena tantangan dari lingkungan yang selalu berubah (Muhammad, 2011). Lingkungan yang dimaksud dapat berasal dari internal maupun eksternal organisasi, sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Proses komunikasi yang terjalin antar karyawan dari berbagai lini dan posisi dalam perusahaan merupakan bagian dari komunikasi internal organisasi. Komunikasi internal merupakan proses komunikasi yang terjadi antara anggota dalam organisasi. Lawrence Brennan mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal antara karyawan dan pimpinan dalam perusahaan atau organisasi untuk terwujudnya tujuan perusahaan. Pertukaran ide, gagasan atau informasi dalam internal perusahaan ditunjang oleh beberapa bentuk jalur komunikasi, antara lain komunikasi vertical, horizontal, dan diagonal (Effendy, 2011: 123). Proses komunikasi yang terjadi dalam perusahaan seringkali menghadapi hambatan, menurut Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996: 13) penyebab hambatan dalam berkomunikasi antara lain adalah *status effect, semantic problems, perceptual distortion,*

cultural differences, physical distraction, poor choice of communication channel. Dari beberapa hambatan komunikasi tersebut, persoalan komunikasi dalam fenomena *generation gap* menjadi fokus yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. *Generation gap* yang terjadi dalam lingkungan pekerjaan menjadi salah satu persoalan yang sering terjadi dalam organisasi atau perusahaan dimana anggota organisasi berasal dari generasi yang berbeda. Perbedaan generasi antara karyawan senior yang sebagian besar merupakan generasi X dengan karyawan lebih muda yang merupakan generasi Y (*milenials*) menciptakan peluang munculnya *gap* atau kesenjangan yang berdampak pada pola komunikasi antar pekerja atau karyawan yang digunakan sehari-hari dalam konteks pekerjaan. Dalam kehidupan sehari-hari, baik generasi X maupun generasi Y memiliki karakter dalam hal gaya berkomunikasi yang berbeda. Generasi X sangat mengandalkan proses komunikasi yang interpersonal, birokratis, terstruktur dan rasional, sedangkan generasi Y lebih mengandalkan kolektifitas, keluwesan dalam komunikasi, sisi emosional yang lebih menonjol (Wirawan, 2011).

Banyak sekali kreativitas dan inovasi yang berkembang di era generasi X sehingga membuat perubahan yang cukup berpengaruh dalam kehidupan sosial dan dunia korporasi. Generasi millennial (1981-1994) atau yang juga dikenal dengan istilah *the young generation* atau generasi Y bertumbuh menjadi para pengguna teknologi modern karena didukung dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. *The young generation* adalah generasi yang saat ini banyak memenuhi kursi-kursi dikantor sebagai *team player*. Sebagian orang mungkin merasa “kewalahan” dengan perilaku generasi Y di tempat kerja karena mereka sering mengandalkan *multitasking* dengan teknologi untuk mendukung pekerjaannya. *The native gadget* atau *internet generation* menganggap bahwa perangkat komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupannya karena hampir semua aktivitas yang mereka lakukan berbasiskan digital atau internet. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai orang yang *opportunistic* dan *omnivorous* yang menikmati segala sesuatu dalam lingkungan yang serba online atau serba *instant*, menyukai kolaborasi dari satu orang ke orang lain, *multi-tasking*, dan menyukai segala sesuatu yang bersifat interaktif.

Pada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*, mulai banyak melibatkan *millenials* sebagai *man power* dalam menjalankan aktifitas bisnis dalam perusahaan, bahkan ada beberapa perusahaan yang telah melibatkan karyawan dari *milenials* dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan *consumer goods* merupakan salah satu bidang industri yang usahanya melakukan proses produksi barang-barang yang langsung dikonsumsi oleh konsumen secara langsung, seperti produk kebutuhan sehari-hari (Majumdar, 2004). Besarnya pasar *consumer goods* besar di Indonesia yang dipengaruhi pertumbuhan kelas menengah sekitar 40% menyebabkan industri ini akan terus berkembang sehingga kebutuhan akan tenaga kerja yang berpengalaman dan *fresh graduate* terus bertambah. Hal ini dikarenakan tingkat kompleksitas produksi dalam industri *consumer goods* yang membutuhkan *man power* dari tenaga ahli berpengalaman dengan spesifik keahlian dan latar belakang pendidikan sampai tenaga kerja lulusan SMA/ SMK. Pada periode tahun 2014- 2018, Siregar (2018) mencatat bahwa sektor industri *consumer goods* mampu menyerap 17,92 juta tenaga kerja. Dari hasil tersebut dipastikan bahwa dalam industri *consumer goods* yang memiliki jumlah *man power* tergolong besar tentu terdiri dari tenaga kerja yang lintas generasi. Di kota Surabaya yang dikenal sebagai kota industri banyak berdiri perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods*, bahkan beberapa *leading consumer goods company* memusatkan kegiatan produksi di wilayah kota Surabaya dan sekitarnya. Oleh karena itu, serapan tenaga kerja pun tergolong tinggi. Penelitian ini melihat perbedaan generasi antara karyawan generasi X dan generasi Y atau *milenials* dari berbagai posisi atau jabatan di perusahaan terkait dengan pola komunikasi organisasi yang diterapkan dalam lingkup pekerjaan. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh perbedaan generasi dalam perusahaan terhadap pola komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan *consumer goods* di kota Surabaya.

II. KERANGKA TEORITIK

A. Perbedaan Generasi

Generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama, sehingga individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentan waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi historis yang sama (Manheim, 1952). Kupperschmidt (2000) juga mendefinisikan generasi sebagai sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, lokasi dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok tersebut yang memiliki pengaruh dalam fase pertumbuhan mereka. Teori perbedaan generasi menurut Lancaster dan Stillman (2002) membagi generasi menjadi tiga jelompok berdasarkan karakteristiknya, yaitu generasi *baby boomers*, generasi X dan generasi Y (*milenials*).

Tabel 1. Perbedaan Generasi (Lancaster and Stillman)

Faktor	Generasi X	Generasi Y
Attitude	Skeptis 10	Realistik
Overview	Generasi ini tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan

<i>Work habits</i>	Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang-senang dalam bekerja dengan teknologi terbaru	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman
--------------------	--	--

Generasi X merupakan generasi yang lahir pada era awal perkembangan teknologi dan informasi, seperti perkembangan teknologi PC (*personal computer*), internet, *handphone*, televisi, dan sebagainya. Ciri khas dari generasi X secara umum adalah mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan *image*, nama baik dan materi, pekerja keras, dan menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000).

Generasi Y yang juga disebut sebagai generasi *milenial* merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan era *internet booming* (Lyons, 2004). Generasi Y juga memiliki ciri khas secara umum memiliki pola komunikasi sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, lebih terbuka terhadap pandangan politik dan ekonomi sehingga terlihat reaktif terhadap perubahan sosial yang terjadi di lingkungannya.

Tabel 2. *Generational Behavioral Characteristics of Different Age-groups* Bencsik and Machova, 2016

	X generation	Y generation
View	Self-centred and medium-term	Egotistical, short-term
Relationship	Personal and virtual networks	Principally virtual, network
Aim	Multi-environment, secure position	Rivalry for leader position
Self-realization	Rapid promotion	Immediate

Setiap kelompok generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga memiliki kecenderungan perilaku yang berbeda. Pola komunikasi antara generasi X dan generasi Y juga memiliki pola yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur perbedaan generasi antara karyawan generasi X dan generasi Y di perusahaan melalui *work habits*, *work relationship*, *work aims*, dan *self realizations*.

B. Komunikasi Organisasi

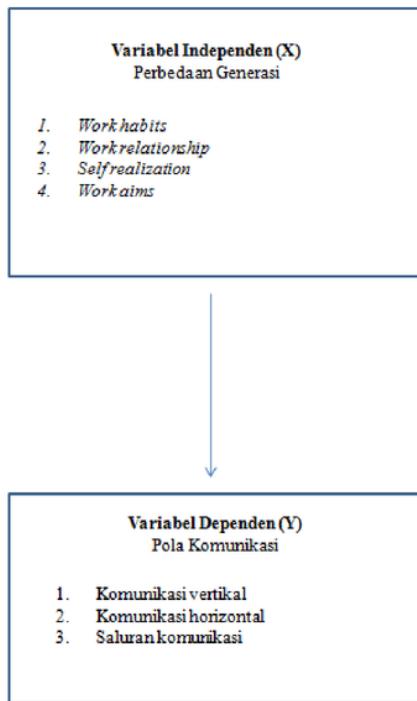
Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Dalam komunikasi organisasi proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah, secara informal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah kepada yang otoritasnya lebih tinggi, secara horizontal dari seseorang kepada orang lain yang mempunyai otoritas yang sama, dan secara lintas saluran dari mereka yang menempati bagian fungsional yang berbeda. Dalam komunikasi organisasi juga ditemukan pola komunikasi yang diterapkan oleh setiap individu dalam organisasi tersebut. Pola komunikasi merupakan bentuk hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004). Berdasarkan definisi tersebut, dari pola komunikasi dapat diketahui arah atau arus komunikasi dalam setiap organisasi. Menurut Pace, terdapat empat arah komunikasi organisasi yaitu komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi horizontal dan komunikasi lintas saluran (Pace and Faules; 2005:184);

1. Komunikasi ke Bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Di samping perintah dan instruksi, komunikasi ke bawah juga berisi informasi

- mengenai tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan perusahaan, peraturan, pembatasan intensif, tunjangan dan pengembangan
rsa memiliki tugas (*sense of mission*).
2. Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (penyelia). Semua pegawai dari sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak mungkin berkomunikasi ke atas. Artinya, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Fungsi utama dari komunikasi ke atas adalah untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan keputusan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah.
 3. Komunikasi Horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama.
 4. Komunikasi Lintas Saluran adalah komunikasi yang muncul karena keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan 2
- Dalam lingkup komunikasi dalam organisasi, *noise* atau hambatan dalam proses komunikasi dapat disebabkan antara lain karena karakteristik sifat dinamis yang dimiliki oleh organisasi, dimana organisasi merupakan sebuah sistem terbuka yang terus menerus mengalami perubahan karena tantangan dari lingkungan yang selalu berubah (Muhammad, 2011).

III. DESAIN PENELITIAN

Berdasarkan kerangka teori di atas, peneliti membuat desain penelitian yang dapat dijelaskan melalui hubungan beberapa variabel dapat digambarkan sebagai berikut;



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbedaan generasi, sedangkan variabel terikat adalah pola komunikasi.3

Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh perbedaan generasi terhadap pola komunikasi antar karyawan dalam perusahaan

Hi : Ada pengaruh perbedaan generasi terhadap pola komunikasi antar karyawan dalam perusahaan

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan suatu persoalan yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel penelitian. Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner untuk memperoleh data penelitian (Morissan, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu perbedaan generasi sebagai variabel independen (X) dan pola komunikasi organisasi (Y).

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Siregar, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder yang merupakan data untuk melengkapi data primer, dalam penelitian ini didapat dari berita, dokumen, informasi dari berbagai media serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini merupakan karyawan berusia 22-50 tahun, lebih dari tiga bulan di perusahaan yang bergerak dalam *consumer goods* di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan unsur populasi yang berkarakteristik heterogen dan memiliki tingkatan dalam populasi. Peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang terdiri dari pekerja atau karyawan yang berusia 20 – 45 tahun. Pada rentang usia tersebut dapat merepresentasikan karyawan dari generasi X dan generasi Y (*milenials*), sehingga dari jumlah total 100 responden terbagi dalam dua kelompok generasi, yaitu generasi X dan generasi Y. Pembagian responden terdiri dari 39 karyawan yang merupakan kelompok generasi X dan 61 karyawan yang merupakan kelompok generasi Y.

Tabel 4. Distribusi Responden

Sample	Gender		Total
	Male	Female	
Generasi X	23	16	39
Generasi Y	30	31	61
Total	53	47	100

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dibuat dan disusun secara sistematis berupa rangkaian daftar pertanyaan berdasarkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner ditujukan untuk mencari data terkait pengaruh perbedaan generasi dalam perusahaan terhadap pola komunikasi yang diterapkan. Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup agar responden dapat langsung memilih jawaban dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia. Untuk memberikan skor pada setiap jawaban responden, maka peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terkait kejadian atau gejala sosial. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisioner diolah menggunakan metode analisa korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan menggunakan *pearson product moment* dapat diketahui hubungan dua variabel dari data yang berbentuk interval, selain itu juga dapat membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2008:147). Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi lima persen (5%) dengan tingkat kepercayaan 95%.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa data yang telah diperoleh dalam penelitian ini mengarah pada pembuktian hipotesis untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh antara perbedaan generasi terhadap pola komunikasi karyawan dalam perusahaan. Untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji statistik *product moment*. Uji statistik tersebut digunakan untuk mengetahui ada hubungan atau tidak ada hubungan antara perbedaan generasi dengan pola komunikasi antar karyawan dalam perusahaan.

Hasil dari uji korelasi antara variabel perbedaan generasi (independen/ X) dan variabel pola komunikasi (dependen/ Y) menghasilkan nilai r_{hitung} adalah 0,42 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,315. Dengan demikian terlihat bahwa terdapat arah hubungan antara variabel perbedaan generasi (variabel independen) dengan variable pola komunikasi (variabel dependen) adalah kuat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y (koefisien determinan dan koefisien penentu) dengan rumus;

$$KP = r^2 \cdot 100\% = 0,42^2 \cdot 100\% = 17,64\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, pengaruh nilai variabel perbedaan generasi terhadap pola komunikasi sebesar 17,64%, sedangkan ada variabel lain yang juga mempengaruhi pola komunikasi (variabel dependen) sebesar 82,36%.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perbedaan generasi X dan Y terhadap pola komunikasi karyawan di perusahaan dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p=0,000$. Nilai korelasi menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara dua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai korelasi yang telah diperoleh tersebut, maka dengan adanya perbedaan generasi karyawan yang bekerja di perusahaan *consumer goods* mempengaruhi pola komunikasi yang diterapkan sehari-hari dalam konteks profesional. Perbedaan generasi dapat terlihat dari cenderung jawaban responden dari generasi X yang cenderung memiliki pola komunikasi yang bersifat komunikasi vertikal karena bagi karyawan dari generasi X mengutamakan pada sistem koordinasi dan pengambilan keputusan yang tepat sesuai dengan alur komunikasi di perusahaan

tempat mereka bekerja. Sedangkan generasi Y (*milenial*) memiliki kecenderungan pola komunikasi vertikal dengan memanfaatkan media atau teknologi yang tersedia dalam perusahaan untuk menunjang proses komunikasi yang bersifat koordinasi atau vertikal. Bagi generasi Y pola komunikasi dalam lingkungan kerja dengan pemanfaatan media dan teknologi komunikasi dapat memudahkan dalam berkoordinasi dengan sesama tim kerja atau divisi lain, sedangkan bagi generasi X pola komunikasi dengan pendekatan interpersonal seperti komunikasi tatap muka langsung, diskusi dalam forum *meeting, coaching* dan *mentoring* masih menjadi pilihan utama dalam konteks melakukan koordinasi yang sifatnya vertikal kepada bawahannya atau bahkan kepada pimpinannya.

Perbedaan generasi juga menampakkan perbedaan antara karyawan generasi X dan generasi Y. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden generasi X yang memiliki kebiasaan (*work habits*) yang cenderung memilih menghabiskan waktu bekerja sesuai dengan jadwal bekerja yang seharusnya dan menghindari bekerja *overtime*, bahkan secara intensitas karyawan generasi X bekerja lembur (*overtime*) lebih rendah dibandingkan dengan karyawan generasi Y. Sedangkan responden generasi Y lebih cenderung memilih bekerja *overtime* bila diperlukan dengan intensitas yang cukup tinggi dalam sebulan. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbedaan *work habits* antara karyawan dari generasi X dan generasi Y dalam hal mengelola jam kerja. Generasi Y lebih fleksibel ketika harus berhadapan dengan jam kerja, sehingga bagi mereka bukan menjadi masalah besar jika tidak mampu menyelesaikan pekerjaan pada jam kerja. Sedangkan generasi X lebih memilih untuk mengelola waktu bekerja secara efektif agar mampu menyelesaikan semua pekerjaan sebelum jam kerja harian berakhir. Hal tersebut mempengaruhi pola komunikasi yang terbangun di kantor, generasi Y memiliki pola komunikasi sehari-hari di lingkungan kerja lebih terbuka, santai dan cenderung membangun percakapan informal sesama teman maupun dengan atasan mereka (senior staf, supervisor, manajer). Berbeda dengan generasi X yang memiliki pola komunikasi sehari-hari di kantor lebih tertutup dan menjaga jarak dengan sesama teman atau atasan di kantor dan cenderung memilih untuk menghindari percakapan yang bukan membahas pekerjaan. Generasi Y memiliki karakteristik khas yang dapat membuatnya berinteraksi dengan mereka dengan generasi sebelumnya yang berbeda, namun setiap generasi memiliki karakter yang unik untuk tetap menonjolkan ciri khas mereka. Generasi X memiliki karakter ambisius, *workaholics* yang mementingkan rekan kerja yang berbagi nilai-nilai. Karyawan dari generasi X skeptis yang ingin bekerja mandiri dan terkenal tidak suka pertemuan dan kerja kelompok. Generasi Y menginginkan komunikasi yang bersifat lebih terbuka dan mendukung, mereka menginginkan menjadi bagian dari lingkaran informasi bahkan pada tataran strategis yang sedang dirancang oleh pihak manajemen. Hal inilah yang dianggap menjadi ancaman bagi generasi X, karena yang mereka inginkan adalah pekerja angkatan baru (generasi Y) menganut nilai yang sama yang mereka usung. Generasi X menganggap tuntutan keterbukaan informasi kurang sesuai dengan prinsip kerja secara profesional yang masih menonjolkan sisi koordinasi antar posisi dalam perusahaan.

15 VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa data yang diperoleh untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh perbedaan generasi terhadap pola komunikasi dalam perusahaan, diperoleh hasil dari analisa korelasi *pearson product moment* sebesar 17,64% yang berarti ada pengaruh berkategoris rendah antara perbedaan generasi karyawan yang bekerja di perusahaan terhadap pola komunikasi organisasi namun signifikan. Signifikansi teruji melalui uji signifikansi t_{test} , diperoleh hasil sebesar $t_{hitung} (2,37) > t_{tabel} (1,42)$, berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima.

1. Dari hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan perbedaan generasi karyawan terhadap pola komunikasi di perusahaan, menunjukkan adanya hubungan (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perbedaan generasi karyawan yang ada di perusahaan maka pola komunikasi organisasi yang diterapkan dalam perusahaan akan semakin kompleks dan bervariasi, hal ini terlihat dari tingginya intensitas penggunaan dan pemanfaatan saluran komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi sehari-hari oleh seluruh karyawan dalam lingkup komunikasi profesional di kantor.
2. Dari hasil penelitian terhadap 100 responden yang terdiri dari generasi X dan generasi Y yang merupakan karyawan atau pekerja dari , hasil uji hipotesis diketahui nilai $t_{hitung} 2,37$ lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar $1,42$ pada tingkat $\alpha = 0,1$ pada tes dua sisi.

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengajukan beberapa saran terkait penelitian ini sebagai berikut;

1. Adanya pengaruh perbedaan generasi terhadap pola komunikasi dalam ruang lingkup pekerjaan akan menciptakan kondisi dalam organisasi pekerjaan lebih bervariatif. Hal ini terlihat dari tingginya variasi jawaban terkait variabel pola komunikasi yang dipengaruhi oleh karakter *work habits, relationship, aims, and self realization* antara generasi X dan generasi Y yang masing-masing generasi memiliki karakter yang berbeda. Maka dari itu perlunya mengembangkan pola komunikasi baik komunikasi vertikal, komunikasi horizontal dan juga komunikasi antar lini dalam perusahaan yang mampu menghubungkan karyawan atau pekerja dari beberapa generasi.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh nilai variabel perbedaan generasi terhadap pola komunikasi sebesar 17,64%, berarti persoalan *generation gap* dalam suatu organisasi dapat diantisipasi melalui penerapan pola komunikasi dengan pemanfaatan media atau teknologi komunikasi yang mampu sesuai dengan karakter karyawan generasi X dan generasi Y.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik. Jakarta: Kencana
- Harry, Angiola. 2015. Mengelola Gen Y, Gen X dan Baby Boomers di Perusahaan di <https://www.kompasiana.com/harrystbagindo/55d00f3e0e9373ce10176c8a/mengelola-gen-y-gen-x-dan-baby-boomers-di-perusahaan?page=all> (diakses 30 Januari 2019)
- Kolnhofer, Anita. Regina Reicher. Agnes Szeghegyi. 2017. *The X and Y Generations Characteristic Comparison*. Acta Polytechnica Hungarica (Vol 14, N0 8, 2017)
- (no name). 2017. Infografis: Milenial Ogah Sepenuhnya terlibat di Kantor di <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/187169-infografis-milenial-ogah-terlibat-perusahaan> (diakses 12 Desember 2018)
- Putra, Yanuar Surya. 2016. *Theoretical Review*: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti (Vol. 9 No. 18 Deember 2016)
- Qisthy, Icha Auliza. 2018. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan kerja Generasi Y terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (Studi pada Karyawan Generasi Y PT BPR Tunas Artha Jaya Abadi Kantor Pusat). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1, Mei 2018
- Sidauruk, Paraden Lucas. 2013. Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (Persero). Jurnal Penelitian Pos dan Informatika (Vol. 2 No 2 Desember 2013: 133-164) Puslitbang Penyelenggara Pos dan Informatika Kementerian Kominfo
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS (1st). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shahreza, Mirza. 2017. Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. Journal of Communication (Nyimak) (Vol. 1, No. 1 Juni 20017: 33-48)
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, Hermawan. 2018. Dominasi Karyawan Milenial di <https://lifestyle.bisnis.com/read/20180812/50/827078/dominasi-karyawan-milenial> (diakses 15 Januari 2019)
- West, Ricard and Lynn. H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi 3th. Jakarta: Salemba Humanika
- Zega, Lovely Christi. 2018. Apakah Kesenjangan Antar Generasi terjadi di Tempat Kerja Anda ? di <https://www.kompasiana.com/velyzega/5a4f9297ab12ae418f12f252/apakah-kesenjangan-antar-generasi-terjadi-ditempat-kerja-anda> (diakses 12 Januari 2019).

Check Gabriella_jurnal sosial unmer.pdf

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|---|------------|
| 1 | ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
Internet Source | 8% |
| 2 | repository.unair.ac.id
Internet Source | 3% |
| 3 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta
Student Paper | 3% |
| 4 | bhineka-komunikasi.blogspot.com
Internet Source | 2% |
| 5 | Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper | 1 % |
| 6 | jurnal.stieama.ac.id
Internet Source | 1 % |
| 7 | www.bukukerja.com
Internet Source | 1 % |
| 8 | www.kompasiana.com
Internet Source | 1 % |
| 9 | mybloogadress.blogspot.com | |

Internet Source

1 %

10

www.coursehero.com

Internet Source

1 %

11

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1 %

12

jurnal.untagsmg.ac.id

Internet Source

1 %

13

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

1 %

14

media.neliti.com

Internet Source

1 %

15

vdocuments.site

Internet Source

1 %

16

Submitted to Fakultas Psikologi Universitas
Indonesia

Student Paper

1 %

17

ml.scribd.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On