

**POLA KOMUNIKASI ANTARGENERASI  
DI LINGKUNGAN KERJA PT SKENA WAHANA KREATIF  
MAKASSAR**



**ANDI SITI NURHALISA BASRI**

**E021211009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**POLA KOMUNIKASI ANTARGENERASI  
DI LINGKUNGAN KERJA PT SKENA WAHANA KREATIF  
MAKASSAR**

**ANDI SITI NURHALISA BASRI  
E021211009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**POLA KOMUNIKASI ANTARGENERASI  
DI LINGKUNGAN KERJA PT SKENA WAHANA KREATIF  
MAKASSAR**

**ANDI SITI NURHALISA BASRI  
E021211009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



**INTERGENERATIONAL COMMUNICATION PATTERNS  
IN THE WORK ENVIRONMENT OF PT SKENA WAHANA KREATIF  
MAKASSAR**

**ANDI SITI NURHALISA BASRI  
E021211009**



**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
HASANUDDIN UNIVERSITY  
MAKASSAR, INDONESIA  
2024**

**POLA KOMUNIKASI ANTARGENERASI  
DI LINGKUNGAN KERJA PT SKENA WAHANA KREATIF  
MAKASSAR**

**ANDI SITI NURHALISA BASRI  
E021211009**

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

pada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### POLA KOMUNIKASI ANTARGENERASI DI LINGKUNGAN KERJA PT SKENA WAHANA KREATIF MAKASSAR

**ANDI SITI NURHALISA BASRI**  
**E021211009**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada 7 November 2024 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat kelulusan pada

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin Makassar

Mengesahkan:  
Pembimbing tugas akhir,



Farid, M.Si.  
1987021001

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "**Pola Komunikasi Antargenerasi Di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar**" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (**Dr. Muhammad Farid, M.Si.** sebagai Pembimbing Utama). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 7 November 2024



**ANDI SITI NURHALISA BASRI**  
NIM. E021211009



## UCAPAN TERIMA KASIH

**Bismillahirrahmanirrahim**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "**Pola Komunikasi Antargenerasi di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar.**" Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat banyak tantangan yang dihadapi, dan tidak akan berhasil tanpa adanya pengorbanan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si., selaku pembimbing, atas bimbingan, masukan, dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Ibu Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom., selaku penguji, atas waktu, masukan, dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama penulis menempuh pendidikan di Departemen ini.
4. Kepada seluruh staf Departemen Ilmu Komunikasi dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam proses administratif selama penulis menempuh studi.
5. Akbar Zakaria (Generasi X, Direktur), Inna Hamdi (Generasi X, Marketing), Yulfita Munsu (Generasi Y/Millennials, HRD), Iksan (Generasi Y/Millennials, Copywriter), Andi Diva (Generasi Z, Social Media Specialist), dan Fahmi Huwaidy (Generasi Z, Desain Grafis), yang telah menjadi informan dalam penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan berbagi informasi yang sangat berharga.
6. Teman-teman penulis selama masa kuliah: Mini, Pipi, Diva JLK, dan yang lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah mewarnai perjalanan perkuliahan dan perantauan penulis.
7. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik), tempat penulis belajar dan mengembangkan ketertarikan pada dunia fotografi dan pembuatan kolase. Terima kasih telah menjadi 'rumah' yang menyenangkan. Tetaplah tumbuh.
8. Fauzi, Alika, dan Namira, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kontribusi, dukungan, hiburan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

s yang tercinta, Hj. Wahida Abdullah dan H. Andi Basri, yang memberikan motivasi, doa, kasih sayang, keikhlasan, kesabaran, dan yang tiada hentinya. Dukungan moral dan materiil yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis sendiri, terima kasih telah menyelesaikan kewajiban yang harus dilakukan. Terima kasih atas usaha keras dan perjuangan yang telah dilakukan.



Semoga masa depan menyambutmu dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Terima kasih.

Makassar, 7 November 2024  
Andi Siti Nurhalisa Basri



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

**ANDI SITI NURHALISA BASRI. Pola Komunikasi Antargenerasi di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar. (Dibimbing oleh Dr. Muhammad Farid, M.Si).**

Studi ini secara mendalam menganalisis pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar, dengan fokus pada Generasi X, Y (Milenial), dan Z. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi pola komunikasi setiap generasi, preferensi saluran komunikasi, serta kesenjangan dan hambatan yang muncul dalam interaksi antargenerasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gaya komunikasi, nilai-nilai kerja, dan penggunaan teknologi merupakan faktor utama yang memengaruhi komunikasi lintas generasi di perusahaan. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi dampak dari kesenjangan komunikasi terhadap produktivitas, kolaborasi tim, dan dinamika kerja, serta memberikan solusi untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, inklusif, dan produktif.

Rekomendasi yang diajukan tidak hanya mengeksplorasi pola komunikasi antargenerasi, tetapi juga berkontribusi dalam memberikan wawasan yang komprehensif mengenai interaksi antargenerasi di industri kreatif. Penelitian ini menyediakan panduan praktis bagi organisasi untuk mengelola keberagaman generasi dengan lebih baik, guna mendukung pola komunikasi yang lebih baik di lingkungan kerja multigenerasi.

***Kata Kunci:*** Pola Komunikasi, Antargenerasi, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, Industri Kreatif, Lingkungan Kerja, Kolaborasi



## ABSTRACT

**ANDI SITI NURHALISA BASRI. Intergenerational Communication Patterns in the Workplace of PT Skena Wahana Kreatif Makassar. (Supervised by Dr. Muhammad Farid, M.Si).**

*This study provides an in-depth analysis of intergenerational communication patterns in the workplace of PT Skena Wahana Kreatif Makassar, with a focus on Generations X, Y (Millennials), and Z. Employing a qualitative approach, the research identifies the dominant communication patterns of each generation, their preferred communication channels, as well as the gaps and challenges that frequently arise in intergenerational interactions.*

*The findings reveal that differences in communication styles, work values, and the use of technology are key factors influencing intergenerational communication within the company. Furthermore, this study examines the impact of communication gaps on productivity, team collaboration, and workplace dynamics, while offering strategies to foster a more harmonious, inclusive, and productive work environment.*

*The recommendations put forth not only explore intergenerational communication patterns but also contribute to providing comprehensive insights into intergenerational interactions within the creative industry. This research offers practical guidelines for organizations to better manage generational diversity, thereby supporting more cohesive communication practices in multigenerational workplaces.*

**Keywords:** *Communication Patterns, Intergenerational, Generation X, Generation Y, Generation Z, Creative Industry, Workplace, Collaboration*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGAJUAN .....	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vii
PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
BAB III HASIL PENELITIAN .....	33
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN .....	75
BAB V PENUTUP .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN .....	103



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengelompokan Generasi 2019.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Segmentasi Generasi Karyawan di Indonesia 2023 .....	3
Tabel 1. 3 Perbedaan Karakter Generasi (Lancaster & Stillman) 2019 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2. 2 Teori Generasi X, Y, Z .....	22
Tabel 2. 3 Kesenjangan Antar Generasi 2019 .....	28
Tabel 4. 1 Daftar Informan .....	39
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Mengenai Metode dan Pola Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Mengenai Metode dan Pola Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Mengenai Metode dan Pola Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Pengaruh Perbedaan Usia dan Pengalaman Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	47
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Pengaruh Perbedaan Usia dan Pengalaman Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif .....	49
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Pengaruh Perbedaan Usia dan Pengalaman Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif .....	49
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Preferensi Saluran Komunikasi Berdasarkan Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	51
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Preferensi Saluran Komunikasi Berdasarkan Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Preferensi Saluran Komunikasi Berdasarkan Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Perbedaan dalam Cara Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Perbedaan dalam Cara Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Perbedaan dalam Cara Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Wawancara Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	59
Tabel 4. 15 Hasil Wawancara Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif .....	60
Tabel 4. 16 Hasil Wawancara Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif .....	61
Tabel 4. 17 Hasil Wawancara Upaya Perusahaan dalam Mengatasi Perbedaan Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	63
wawancara Upaya Perusahaan dalam Mengatasi Perbedaan Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif .....	64
wawancara Upaya Perusahaan dalam Mengatasi Perbedaan Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif .....	65
wawancara Dampak Komunikasi Antar Generasi Terhadap an Kategori Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	67
wawancara Dampak Komunikasi Antar Generasi Terhadap	



Produktivitas Karyawan Kategori Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif .	68
Tabel 4. 22 Hasil Wawancara Dampak Komunikasi Antar Generasi Terhadap Produktivitas Karyawan Kategori Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif .....	68
Tabel 4. 23 Hasil Wawancara Langkah untuk Memperkuat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi X di PT Skena Wahana Kreatif .....	70
Tabel 4. 24 Hasil Wawancara Langkah untuk Memperkuat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Y/Millennial di PT Skena Wahana Kreatif.....	71
Tabel 4. 25 Hasil Wawancara Langkah untuk Memperkuat Komunikasi Antar Generasi Kategori Generasi Z di PT Skena Wahana Kreatif.....	72
Tabel 4. 26 Perbandingan Gaya Komunikasi Antar Generasi di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif.....	76
Tabel 4. 27 Perbandingan Karakteristik Antar Generasi dan Pola Komunikasi di PT Skena Wahana Kreatif .....	77
Tabel 4. 28 Kesenjangan di Lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar ...	80
Tabel 4. 29 Faktor Peningkatan Produktivitas .....	85
Tabel 5. 1 Tindakan Yang Perlu Dilakukan Untuk Mengurangi Kesenjangan Antargenerasi Di Lingkungan Kerja .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT. Skena Wahana Kreatif 2020.....	5
Gambar 1. 2 Model Teknik Analisis Data (Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman) 1992.....	16
Gambar 2. 1 Generasi Di Lingkungan Kerja 2023 .....	21
Gambar 2. 2 Characteristics of the Generation.....	23
Gambar 2. 3 Pola Komunikasi Lingkaran 2021.....	25
Gambar 2. 4 Pola Komunikasi Roda 2021.....	26
Gambar 2. 5 Pola Komunikasi Y 2021.....	26
Gambar 2. 6 Pola Komunikasi Rantai 2021 .....	27
Gambar 2. 7 Pola Komunikasi Semua Saluran 2021.....	27
Gambar 3. 1 Logo PT. Skena Wahana Kreatif 2024.....	37
Gambar 4. 1 Pola Komunikasi Semua Saluran 2021.....	79



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual 2024 .....	10
Bagan 3. 1 Struktur Organisasi PT. Skena Wahana Kreatif 2024.....	34
Bagan 4. 1 Kesenjangan di Lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif .....	82
Bagan 5. 1 Kesenjangan Dalam Pola Komunikasi Antargenerasi Di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar .....	91
Bagan 5. 2 Kunci Komunikasi Efektif .....	94
Bagan 5. 3 Penggunaan You Statement Dan Menggantinya Dengan I Statement.....	95
Bagan 5. 4 Rumus Penerapan Komunikasi Efektif dengan Prinsip S.U.C.C.E.S.....	96
Bagan 5. 5 Penjelasan Prinsip S.U.C.C.E.S .....	96





# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam interaksi manusia. Sejak awal peradaban, cara manusia berkomunikasi telah berevolusi, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial budaya (Mailani, 2019)

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan organisasi, yang mana ide atau gagasan tidak akan terwujud jika komunikasi antar anggota organisasi tidak berjalan efektif. Komunikasi ialah elemen vital dalam kehidupan, baik dalam interaksi sehari-hari maupun dalam organisasi. (Syifa Arya Chika Maida & Setyanto, 2023)

Di dalam organisasi, komunikasi antar sumber daya manusia berperan krusial dalam menjalankan aktivitas dan mencapai tujuan bersama. Seperti yang disampaikan M.T Myers & G.E Myers, komunikasi memungkinkan koordinasi antar individu dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Simamora dalam jurnal yang dituliskan oleh Fauzi (2022) menekankan bahwa komunikasi merupakan kunci kemajuan organisasi, komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi mencapai tujuannya dengan lancar dan optimal. Mengingat pentingnya komunikasi yang baik, diperlukan pola komunikasi yang efektif di antara organisasi (Safitri, 2019)

Survei Deloitte tahun 2021 menunjukkan bahwa 94% meyakini komunikasi efektif dalam organisasi dapat mendorong kinerja anggota tim.

Salah satu kunci membangun budaya organisasi yang kuat adalah dengan membangun pola komunikasi yang efektif. Setyawan dan Arifin dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pola komunikasi yang efektif memungkinkan tim untuk bertukar informasi dengan mudah, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan efisiensi kinerja (Zaky, 2023)

Penelitian lain juga menemukan bahwa komunikasi yang baik dapat meningkatkan motivasi dan koordinasi antar anggota organisasi termasuk anggota tim yang berasal dari berbagai generasi (Gabriella Sagita Putri, 2020)

Generasi ini ialah mereka yang berasal dari berbagai macam tahun kelahiran yang berbeda – beda, dalam tinjauan teoritisnya, Yanuar Surya Putra (2019) menghimpun berbagai pandangan dari para pakar mengenai pengelompokan generasi, yang kemudian disusun rapi dalam sebuah tabel dalam *Theoretical Review*.



**Tabel 1. 1 Pengelompokan Generasi 2019**

Label				
Baby Boom Generation	Generation X (1965-1975)	Digital Generation	-	-

	(1946-1964)		(1976-2000)		
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millennials (1995-present)

Sumber Yanuar Surya Putra, (2019)

Keberagaman generasi ini membawa latar belakang yang unik, preferensi komunikasi yang berbeda, dan gaya komunikasi yang berbeda. Generasi Y, atau yang sering disebut sebagai milenial, dan Generasi Z, yang merupakan generasi digital, cenderung lebih terbiasa dengan teknologi terkini, termasuk penggunaan media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya dalam berkomunikasi. Sementara itu, Generasi X, yang memiliki pendekatan yang lebih tradisional dalam komunikasi, seperti menggunakan telepon atau pertemuan tatap muka berbeda (Putri Nursyifa, 2022).

Dampak signifikan terlihat jelas pada pola komunikasi antargenerasi yang terjadi, salah satunya dalam konteks lingkungan kerja di mana perbedaan pola komunikasi menjadi tantangan yang sangat sering terjadi baik di suatu perusahaan ataupun di lembaga profesional lainnya (Putri Nursyifa, 2022).

Menurut Don Tapscott dalam *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* dan *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. Tapscott (1999, 2009) saat ini terdapat empat generasi dominan yang masih aktif dalam lingkungan kerja. Yaitu, Generasi Baby Boomers yang lahir antara tahun 1946-1964, generasi X yang lahir antara tahun 1965-1979, atau sering disebut Millennials, yang lahir antara tahun 1980-1996 dan Generasi Z yang lahir 1997 sampai 2012.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2024, angkatan kerja yang disebut Generasi X (1965-1979) mulai digantikan oleh kehadiran generasi Y, generasi Z (1980-1996), dan generasi Z (1997-2012) pada berbagai perusahaan di Indonesia (Putri Nursyifa, 2021).



Dibuktikan melalui riset yang dilakukan oleh Humairoh, H., & Annas, M. (2023) mengenai dominasi angkatan kerja di Indonesia. Pada riset tersebut ditemukan bahwa laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2020, jumlah penduduk usia 15 tahun ke atas tumbuh 1,6% menjadi 190,6 juta dengan angkatan kerja 131,5 juta. Artinya, persentase penduduk yang bekerja yaitu generasi Y dan generasi Z, naik 1% menjadi 69% dan hal tersebut menjadi pertanda adanya perbedaan pola komunikasi di setiap generasi. Kemudian, riset memperlihatkan bahwa jumlahnya, meliputi.

**Tabel 1. 2 Jumlah Segmentasi Generasi Karyawan di Indonesia 2023**

Generasi	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Generasi X	37.963.743	39.506.993	39.514.538	40.954.633
Generasi Y	48.305.153	48.642.839	48.006.542	47.807.619
Generasi Z	27.733.982	27.569.847	25.793.928	25.050.735

*Sumber (Setyorini & Meiranto, 2023)*

Berdasarkan tabel, tercatat bahwa jumlah karyawan gen Y atau milenial dan gen Z di Indonesia mengalami kenaikan 4% pada tahun 2023, mencapai 40,9 juta. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya milenial dan gen Z yang telah menyelesaikan pendidikan dan mulai bekerja, sehingga pelan - pelan mendobrak dominasi generasi X dalam angkatan kerja. Dengan meningkatnya jumlah karyawan milenial dan gen Z, terjadi pergeseran dalam pola komunikasi di lingkungan kerja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahuja & Galvin (2004), konflik antargenerasi ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor.

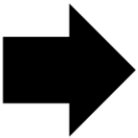

Contohnya antargenerasi X dan Z. Generasi X yang sudah lama berkecimpung di dunia kerja memiliki pola komunikasi yang berbeda dengan generasi Z yang baru saja memulai karir mereka, perbedaan usia yang cukup jauh menjadi faktor utama yang menyebabkan perbedaan ini (Lancaster & Stillman, 2019).

Perbedaan dalam nilai, sikap, dan preferensi komunikasi ini menyebabkan kesalahpahaman yang mempengaruhi kerjasama dan produktivitas di lingkungan kerja (Lancaster & Stillman, 2019)

Perbedaan pola komunikasi antargenerasi ini menimbulkan beberapa masalah seperti yang dikatakan Dr. Karen Sobel (2019) bahwa perbedaan generasi dapat menjadi salah satu faktor utama dalam memicu di tempat kerja, yang menegaskan bahwa perspektif yang berbeda andang masalah atau isu seringkali dipengaruhi oleh perbedaan antargenerasi (Lojeski, 2020).



**Tabel 1. 3 Perbedaan Karakter Generasi (Lancaster & Stillman) 2019**

Faktor	Generation Xers	Millennial Generation
	Skeptis	Realistis
<i>Overview</i>	 <p>Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka</p>	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan
<i>Work habits</i>	 <p>Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang-senang dalam bekerja, senang bekerja dengan teknologi terbaru</p>	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman

Sumber (Lancaster & Stillman, 2019)

Semakin besar perbedaan usia antara karyawan, semakin terlihat jelas bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi pola komunikasi yang terjadi. Konflik seperti perbedaan nilai, ekspektasi, dan gaya kerja (Tinggi, 2023)

Salah satu dampak dari konflik pola komunikasi ini sering terjadi di perusahaan yang berada di bidang kreatif, dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith menunjukkan bahwa konflik antargenerasi juga bisa muncul dalam cara orang bekerja dan cara mereka menyelesaikan proyek. Generasi Y dan Z lebih suka bekerja secara fleksibel dan kolaboratif, sementara generasi yang lebih tua lebih suka rutinitas yang lebih terstruktur dan bekerja sendiri (Dewanto & Deasy Aseanty, 2023).

Perbedaan ini bisa menyebabkan gesekan dalam hal bagaimana tugas diatur dan dilakukan, yang bisa mempengaruhi kualitas pekerjaan dan suasana di tempat kerja bidang kreatif (Dewanto & Deasy Aseanty, 2023).

Di bidang kreatif, keberagaman sering terjadi karena sektor ini menarik berbagai kalangan generasi dengan minat, bakat, dan latar belakang yang berbeda. Menurut Sarah M. Hoban, (2019) dalam bukunya, keberagaman ini telah membuka ruang untuk kolaborasi dan inovasi yang luar biasa. Keberagaman generasi ini juga dapat memicu konflik dan kesalahpahaman (Hoban, 2019).



Sebagai contoh, PT Skena Wahana Kreatif, sebuah perusahaan kreatif, memiliki banyak generasi yang bekerja bersama. Perusahaan berdiri sejak tahun 2020 dan berpusat di Jakarta dan Makassar,

**Gambar 1. 1 Logo PT. Skena Wahana Kreatif 2020**



Sumber : <https://skena.co.id/>

PT Skena Wahana Kreatif memiliki jaringan yang luas sehingga perusahaan ini dapat menjadi perusahaan terdepan di bidangnya. PT Skena Wahana Kreatif telah menjadi mitra yang mendukung berbagai segmen industri kreatif di Indonesia. Mulai dari Branding & Design, Social Media Management, KOL/Influencer, Marketing, Website Development, Video & Motion, Documentation, Digital Feature, Event Management, dan Collaboration/Partnership.

Di PT Skena Wahana Kreatif, keragaman generasi di antara anggota tim menjadi sumber kreativitas juga dapat menimbulkan ketegangan dalam komunikasi dan kolaborasi, dalam menghadapi dinamika ini. Hal itu memberikan tantangan tersendiri terhadap perusahaan terutama dalam mengontrol pola komunikasi antar berbagai generasi ini. Perbedaan usia antar karyawan di PT Skena Wahana Kreatif membawa tantangan dan peluang baru dalam dinamika komunikasi di lingkungan kerja.

Beragamnya generasi yang berkontribusi dalam perusahaan ini, terbentuklah pola komunikasi yang perlu dikelola secara efektif agar tercipta kepuasan di lingkungan kerja karyawan yang harmonis dan produktif.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai **“Analisis Pola Komunikasi Antargenerasi Di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Proses pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar memengaruhi komunikasi?
2. Apakah terdapat kesenjangan dalam pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar?



Pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar dapat meningkatkan produktivitas karyawan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar memengaruhi komunikasi.
2. Untuk mengidentifikasi kesenjangan di dalam pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar.
3. Untuk memahami pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar dapat meningkatkan produktivitas karyawan.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang memberikan kontribusi dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya pemahaman tentang pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja
2. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami pola komunikasi yang efektif agar anggota tim dapat menghargai keragaman antargenerasi sehingga dapat meningkatkan kepuasankaryawan di lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

### E. Kerangka Konseptual

1. PT Skena Wahana Kreatif

PT Skena Wahana Kreatif merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor industri kreatif di Indonesia. Sejak berdirinya pada tahun 2020, PT Skena Wahana Kreatif telah tumbuh dengan pesat dan berhasil memantapkan posisinya sebagai salah satu industri kreatif di Indonesia. Berpusat di Jakarta dan Makassar, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi mitra terpercaya dalam menyediakan solusi kreatif yang inovatif dan berkualitas tinggi bagi berbagai klien dari berbagai segmen industri.



PT Skena Wahana Kreatif menawarkan berbagai layanan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan industri kreatif di Indonesia. Branding & Design pengembangan identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai mulai dari desain logo hingga materi pemasaran yang konsisten. Management membantu klien mengelola kehadiran di berbagai media sosial dengan merancang strategi konten yang menarik dan kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek

dan engagement. KOL/Influencer Marketing menghubungkan klien dengan influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan brand awareness.

Website Development menciptakan situs web yang fungsional dan estetis, memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Video & Motion menawarkan produksi video dan animasi berkualitas tinggi, seperti iklan dan video promosi, untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Documentation menyediakan dokumentasi profesional untuk berbagai acara perusahaan melalui fotografi dan perekaman video. Digital Feature mencakup pengembangan fitur digital inovatif, seperti aplikasi mobile dan AR/VR, untuk menciptakan pengalaman interaktif. Event Management merencanakan dan menjalankan berbagai acara, dari peluncuran produk hingga konferensi, memastikan kelancaran dan kesuksesan acara. Collaboration/Partnership melibatkan kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan dan kapabilitas bisnis klien, menciptakan sinergi yang menguntungkan. Dengan layanan-layanan ini, PT Skena Wahana Kreatif berkomitmen untuk memberikan solusi inovatif dan berkualitas tinggi kepada klien- kliennya.

PT Skena Wahana Kreatif ialah perusahaan yang dinamis di bidang industri kreatif Indonesia, dengan jaringan yang luas dan layanan yang beragam. Di dalam perusahaan ini, terdapat keberagaman generasi yang bekerja sama, mulai dari generasi X, Y (milenial), hingga generasi Z.

Keberagaman generasi di Skena bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari kebutuhan industri kreatif yang selalu berkembang. Industri kreatif menarik berbagai kalangan generasi dengan minat, bakat, dan latar belakang yang berbeda. Di Skena, generasi X, Y (milenial), dan Z bekerja berdampingan, masing-masing membawa perspektif dan keahlian unik mereka. Generasi X, dengan pengalaman dan pengetahuan mendalam, sering kali mengambil peran strategis dan manajerial.

Generasi Y dan Z, yang tumbuh di era digital, unggul dalam penggunaan teknologi terbaru, media sosial, dan inovasi kreatif lainnya. Keberadaan berbagai generasi ini di Skena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien yang beragam dengan solusi yang komprehensif.

Industri kreatif membutuhkan berbagai keahlian yang berbeda untuk menjaga inovasi dan kreativitas tetap hidup. Keberagaman generasi ini memungkinkan terciptanya ide-ide segar dan solusi kreatif yang tidak terbatas pada satu cara berpikir atau pendekatan saja.

PT Skena Wahana Kreatif memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana perbedaan generasi antar karyawan dapat menciptakan tantangan baru dalam pola komunikasi di lingkungan kerja.



alam pola komunikasi antargenerasi di Skena perlu dikelola secara terencana untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

Keberagaman generasi ini dapat menyebabkan miskomunikasi dan tantangan dalam lingkungan kerja. Generasi X di perusahaan Skena Wahana Kreatif, dengan pengalaman kerja yang lebih panjang, sering kali menggunakan pendekatan yang lebih matang dan strategis. Mereka cenderung

memiliki keterampilan manajerial yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang industri. Sementara itu, generasi Y atau milenial, yang tumbuh dengan teknologi digital, membawa dinamika baru dalam hal penggunaan media sosial, teknologi, dan tren terkini. Mereka lebih terbuka terhadap perubahan dan cenderung lebih kolaboratif

Generasi Z di perusahaan Skena Wahana Kreatif, sebagai digital native, memiliki keunggulan dalam memahami teknologi terbaru dan media sosial secara intuitif. Mereka sering kali membawa ide-ide segar dan inovatif, serta pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap berbagai tantangan. Keberagaman generasi di perusahaan Skena Wahana Kreatif ini juga menimbulkan tantangan dalam pola komunikasi antargenerasi. Perbedaan dalam gaya komunikasi dapat menyebabkan ketegangan dan miskomunikasi di lingkungan kerja.

Gaya komunikasi yang berbeda dapat menimbulkan salah paham, ketegangan, dan hambatan dalam kolaborasi antar tim, yang perlu diatasi melalui pola komunikasi yang efektif.

## 2. Generasi

Manheim mengatakan bahwa generasi merupakan 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 (Muthe, 2022) .

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 (Muthe, 2022).

### a. Generasi X (lahir pada tahun 1965-1980)

Rentang tahun ketika generasi X lahir merupakan awal dari penggunaan PC (Personal Computer), video games, tv kabel, dan internet. Penyimpanan data elektronik pun menggunakan floppy disk atau disket. MTV dan video games sangat digemari pada masa ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Jane Deverson, sebagian dari generasi ini memiliki tingka laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua, mulai mengenal musik punk, dan mencoba menggunakan ganja. (Agus Suryono, 2019).



### Y (lahir pada tahun 1981-1994)

Generasi Y merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan booming (Lyons, 2004). Generasi Y dikenal dengan sebutan milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada taju



koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging, dan media sosial seperti facebook, twitter, dan juga suka memainkan game online.

### c. Generasi Z (lahir pada tahun 1995-2010)

Generasi Z disebut juga I Generation, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi mereka mampu mengaplikasikan banyak kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan bersahabat dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Agus Suryono, 2019).

## 3. Pola Komunikasi

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pola sebagai suatu sistem yang unsur-unsurnya saling berkaitan satu sama lain secara keseluruhan. Dalam konteks komunikasi, model mengacu pada suatu sistem di mana pesan ditransmisikan dari komunikator ke komunikator dengan tujuan mengubah pendapat atau perilaku komunikator. Penyampaian pesan ini didasarkan pada berbagai teori komunikasi, baik komunikasi langsung maupun melalui perantara (Adam, 2019).

Pola komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal mencakup penggunaan bahasa lisan dan tulisan, sedangkan komunikasi non verbal mencakup bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara. Alat komunikasi seperti teknologi informasi juga berperan penting dalam model komunikasi modern (Kustiawan, 2022).

Kratz (2020) mengartikan pola komunikasi sebagai interaksi antara dua orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan secara efektif sehingga dapat dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak. Model komunikasi ini dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan dua orang atau lebih dengan cara yang benar untuk mencapai pemahaman dan respon yang diinginkan.

## 4. Lingkungan Kerja



Lingkungan kerja juga memiliki peran yang sangat penting terhadap semua kegiatan di dalam perusahaan. Lingkungan kerja dapat memberikan efek yang baik bagi operasional perusahaan, di sisi lain, lingkungan kerja dapat memberikan efek yang buruk bagi operasional perusahaan (Kustiawan, 2022).

Kustiawan (2019) mengemukakan lingkungan kerja merupakan

lingkungannya dimana pegawai melakukan pekerjaannya sehari-hari. Lingkungan kerja yang kondusif memberikan rasa aman dan memungkinkan para pegawai untuk dapat bekerja optimal.

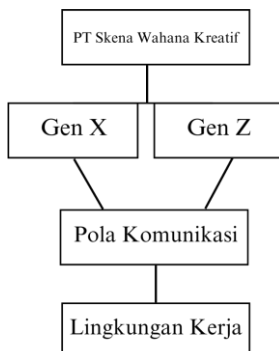
Sihombing (2021) menjelaskan bahwa lingkungan kerja merupakan faktor-faktor di luar manusia baik fisik maupun non fisik dalam suatu organisasi. Faktor fisik ini mencakup peralatan kerja, suhu tempat kerja, kesesakan dan kepadatan, kebisingan, dan luas ruang kerja, sedangkan non fisik mencakup hubungan kerja yang terbentuk di instansi antara atasan dan bawahan serta antar sesama karyawan.

Berbeda dengan dua pendapat sebelumnya, Nitisemito (2019) menyatakan lingkungan kerja yaitu segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.

Sofyandi (2023) juga berpendapat bahwa lingkungan kerja merupakan serangkaian faktor yang mempengaruhi kinerja dari fungsi atau aktivitas manajemen sumber daya manusia yang terdiri dari faktor-faktor internal yang sumbernya dari dalam organisasi.

Berdasarkan tinjauan teori-teori terkait, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual 2024**



*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

## F. Defenisi Konseptual

### 1. Pola Komunikasi



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

Dalam konteks penelitian ini, pola komunikasi merujuk pada kecenderungan atau kebiasaan dalam cara individu atau kelompok berinteraksi informasi. Memahami pola komunikasi antarindividu atau kelompok penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, dan diinterpretasikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana interaksi dan kolaborasi antargenerasi di PT Skena Wahana Kreatif Makassar dapat meningkatkan produktivitas komunikasi dan lingkungan kerja.

## 2. Generasi

Dalam lingkup penelitian ini, konsep generasi mengacu pada kelompok orang yang lahir dalam rentang waktu yang relatif serupa. Generasi ini sering kali memiliki pengalaman hidup, nilai, dan pandangan yang sejalan karena tumbuh dan berkembang dalam konteks sosial yang serupa. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, preferensi, dan norma komunikasi yang unik bagi setiap generasi menjadi fokus utama dalam analisis pola komunikasi antargenerasi. Hal ini penting untuk mengidentifikasi potensi konflik, kesalahpahaman, atau peluang kolaborasi yang mungkin terjadi.

## 3. PT Skena Wahana Kreatif

Dalam konteks penelitian ini, PT Skena Wahana Kreatif menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari. PT Skena Wahana Kreatif merupakan perusahaan di bidang industri kreatif yang berpusat di Jakarta dan Makassar, Indonesia. Mereka menyediakan beragam layanan, termasuk desain branding, manajemen media sosial, pemasaran influencer, pengembangan situs web, produksi video, dokumentasi acara, dan kolaborasi proyek. Perusahaan ini dikenal sebagai mitra yang mendukung berbagai segmen industri kreatif dengan solusi inovatif dan berkualitas tinggi.

## G. Metode Penelitian

### 1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

#### a) Lokasi Pelaksanaan Penelitian

Moleong (2014) mendefinisikan lokasi penelitian sebagai tempat atau wilayah di mana penelitian dilakukan. Tujuannya adalah untuk menangkap fenomena atau meneliti realitas yang terjadi pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam menentukan lokasi penelitian, cara terbaik adalah dengan melakukan penjajakan lapangan untuk mencari fakta yang ada.

Penelitian ini secara sengaja (*purposive*) memilih PT Skena Wahana Kreatif cabang Makassar sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan yang matang.

PT Skena Wahana Kreatif merupakan sebuah creative agency yang dunia industri kreatif, di mana komunikasi memiliki peran yang penting dalam proses kreatif dan kolaboratif.

PT Skena Wahana Kreatif terkenal dengan keberagaman generasinya, karyawan dari berbagai generasi bekerja bersama dalam suasana kerja yang dinamis. Ini menjadikan PT Skena sebagai tempat yang ideal untuk menganalisis pola komunikasi antargenerasi.

Adanya cabang di Makassar memungkinkan penelitian ini untuk



merespons secara lebih konkret terhadap dinamika komunikasi yang terjadi di kota tersebut, yang mungkin memiliki konteks dan karakteristik komunikasi yang berbeda dengan kota lainnya. Dengan demikian, memilih PT Skena Wahana Kreatif sebagai lokasi penelitian memberikan kesempatan untuk memahami secara mendalam pola komunikasi antargenerasi dalam konteks industri kreatif yang dinamis dan multigenerasional.

#### b) Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara langsung dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2024. Penelitian ini dilaksanakan di PT Skena Wahana Kreatif Cabang Makassar yang berlokasi di Jl. Letjen Hertasning No.B5, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222.

## 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, menurut Bungin (2019), fokus penelitian dalam penelitian kualitatif merupakan inti objek kajian dan mencakup dimensi-dimensi yang diperlakukan secara mendalam dan holistik. Dengan memfokuskan dan membatasi pengumpulan data, penelitian dapat menghindari pengumpulan data yang tidak relevan. Fokus penelitian ini membantu mengorganisasikan data lapangan agar sesuai dengan konteks masalah yang diteliti. Oleh karena itu, rumusan masalah dan tujuan penelitian saling berkaitan.

Penelitian Pola Komunikasi antargenerasi Di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menganalisis komunikasi antara Generasi X dan Generasi Z di tempat kerja. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang rinci melalui wawancara mendalam dan observasi, memberikan gambaran yang kaya tentang interaksi antargenerasi.

## 3. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki informasi dan data yang relevan dengan objek penelitian. Mereka dapat dimintai keterangan dan informasi terkait objek penelitian, serta mampu memberikan penjelasan tentang kejadian yang terjadi kepada peneliti pada saat wawancara. Menurut Afrizal (2019), informan adalah orang yang memberikan informasi tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau kelompok kepada peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan. Teknik ini, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020), digunakan untuk menetapkan sampel penelitian berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan informan



dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:

- a. Karyawan aktif PT Skena Wahana Kreatif Makassar  
Informan harus aktif bekerja di perusahaan agar memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan penelitian.
- b. Bersedia memberikan informasi  
Informan harus bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan jujur dan terbuka.
- c. Termasuk dalam kriteria generasi X atau Z  
Informan harus termasuk dalam generasi yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu generasi X atau Z. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan akan data dan informasi yang relevan untuk menghasilkan penelitian yang tepat dan akurat.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

##### a. Observasi

Observasi merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif. Dengan menggunakan teknologi ini, peneliti dapat mendokumentasikan dan mengevaluasi tindakan dan interaksi subjek secara sistematis. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dan mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengarnya selama proses observasi, sepanjang relevan dengan topik atau permasalahan yang diteliti.

Nugrahani (2019) menyatakan observasi sangat diperlukan karena peneliti dapat menganalisis secara sistematis dan langsung perilaku individu atau kelompok sehingga memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang ingin diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan terjun langsung dan melihat permasalahan yang ada serta mengamati pola komunikasi antargenerasi pada karyawan PT Skena Wahana Kreatif cabang Makassar.

##### b. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)



Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indept interview*). Hubungan antara wawancara dan narasumber yaitu hubungan yang dibangun dengan narasumber yang biasa, agar selama wawancara dapat menggunakan bahasa sehari-hari atau nonformal. Tujuan wawancara mendalam adalah untuk menyajikan suatu konteks seperti peristiwa, perasaan,

motivasi aktivitas, tanggapan, persepsi, bentuk keterlibatan dan sebagainya. Melalui wawancara mendalam informan akan menyampaikan pendapatnya, kemudian pendapat tersebut digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya Nugrahani (2019) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara (*indepht interview*) mendalam dengan panduan pertanyaan secara tatap muka dengan pegawai PT Skena Wahana Kreatif Cabang Makassar. Wawancara mendalam ini dilakukan secara terbuka dan disusun agar mengalir secara alami. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mengklarifikasi hal-hal yang sebelumnya tidak dimengerti.

### c. Tinjauan Pustaka

Menurut Sugiyono (2020), tinjauan pustaka merupakan proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian. Tujuan utama tinjauan pustaka adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang komprehensif tentang topik penelitian yang akan dilakukan.

Peneliti ini melakukan kajian pustaka mendalam dengan menggunakan berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian. Melalui kajian pustaka ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian yang akan dilakukan, serta mendukung pembentukan landasan teoritis yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah metode untuk mengolah data yang terkumpul menjadi informasi yang mudah dipahami. Proses ini melibatkan penemuan dan pengorganisasian data, sehingga dapat disimpulkan dan dimanfaatkan (Sugiyono, 2020).

Metode analisis data kualitatif bersifat induktif, di mana data diperoleh dan dihasilkan atau dihipotesis melalui pola hubungan tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data secara interaktif dan berkelanjutan hingga mencapai kejenuhan data. Proses analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2020).

Model teknik analisis data yang dikembangkan oleh Matthew B. n A. Michael Huberman pada tahun 1992 adalah pendekatan yang terkenal dan digunakan secara luas dalam penelitian kualitatif. i terdiri dari tiga langkah utama yang saling terkait: reduksi data, n data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan n tahapan sebagai berikut:



a. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan tinjauan literatur mengenai kesenjangan komunikasi antargenerasi yang terjadi di PT Skena Wahana Kreatif. Fokus utama adalah memahami interaksi dan pola komunikasi antara Generasi X dan Generasi Z di lingkungan kerja.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah data diperoleh, peneliti meninjau kelayakannya dengan memilih data yang benar-benar relevan dengan penelitian ini, memastikan fokus tetap pada pola komunikasi antargenerasi di PT Skena Wahana Kreatif.

c. Penyajian Data (*Display*)

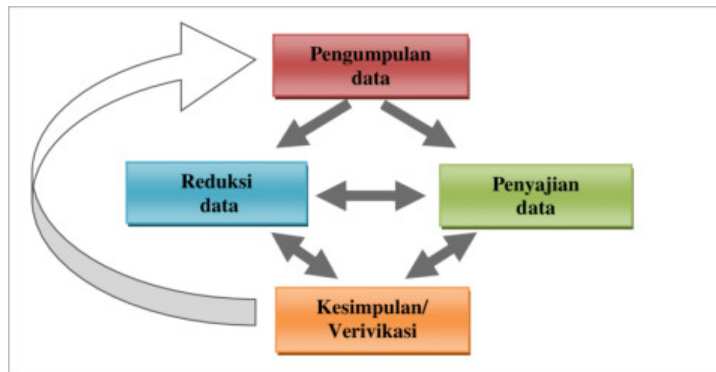
Penyajian data merupakan proses mengorganisasi informasi yang telah terkumpul sehingga mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Informasi disusun dan diklarifikasi untuk membantu peneliti menguasai data tanpa terbenam dalam setumpuk data. Hal ini melibatkan pembuatan tabel, grafik, atau diagram untuk memperjelas pola komunikasi yang diamati.

d. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal mungkin kurang jelas dan bersifat sementara. Peneliti terus menguji kesimpulan ini dengan mengumpulkan bukti-bukti tambahan. Kesimpulan akhir ditarik dengan mengambil intisari dari rangkaian hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara selama penelitian di PT Skena Wahana Kreatif, yang menggambarkan dinamika komunikasi antargenerasi dan bagaimana hal ini mempengaruhi produktivitas kerja dan kolaborasi.



**Gambar 1. 2 Model Teknik Analisis Data (Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman) 1992**



*Sumber Miles dan Huberman (1992) dalam Sugiyono 2020*

Model Teknik Analisis Data oleh Miles dan Huberman menawarkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk analisis data kualitatif, memungkinkan peneliti untuk menangani data yang kompleks dan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan adalah valid.





## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menemukan sejumlah referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar serta mengembangkan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah hasil dari penelitian sebelumnya :

1. ***Generational Differences: an Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce*** oleh Dogan Gursoy, Thomas A. Maier, dan Christina G. Chi (2017). Penelitian ini meneliti perbedaan nilai kerja dan kesenjangan generasi dalam tenaga kerja di sektor perhotelan. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan karakteristik di setiap generasi yang mempengaruhi kinerja kerja mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data dari survei yang disebar kepada karyawan di industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan nilai dan karakteristik antar generasi perlu dipahami oleh manajemen untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dari berbagai generasi.
2. ***Spanning the Generation Gap in the Workplace*** oleh Stephanie Wood (2015). Penelitian ini fokus pada kesenjangan generasi di tempat kerja, yang terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu generasi muda dan generasi tua. Penelitian ini menemukan bahwa adanya stereotip yang melekat pada generasi tua sebagai generasi yang selalu benar, dan generasi muda yang sering dianggap "*buruk*" menjadi akar masalah dan memicu konflik di tempat kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap karyawan dari berbagai generasi. Hasil penelitian menekankan pentingnya memahami dan mengatasi stereotip tersebut untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.
3. ***Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods*** oleh Gabriella Sagita Putri, Bobie Hartanto, dan Nisrin Husna (2019). Penelitian ini mengkaji bagaimana perbedaan generasi karyawan mempengaruhi pola komunikasi organisasi di perusahaan barang konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan dari berbagai sil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan generasi membuat komunikasi organisasi menjadi semakin kompleks dan bervariasi. Hal ini tingginya intensitas penggunaan dan pemanfaatan saluran yang digunakan dalam proses komunikasi sehari-hari. Penelitian ini di perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai generasi untuk meningkatkan produktivitas



komunikasi organisasi.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Dogan Gursoy, Thomas A. Maier, Christina G. Chi	Generational Differences: an Examinaton of work values and generational gaps in the hospitality workforce.	2019	Adanya perbedaan karakteristik di setiap generasi yang mempengaruhi kinerja kerja di setiap generasinya
2	Stephanie Wood	Spanning the Generation Gap in the Workplace	2020	Kesenjangan generasi karyawan terbagi dua yaitu generasi muda dan generasi tua. Dengan adanya stereotip mengenai generasi tua yang selalu benar dan generasi muda yang "buruk" menjadi akar masalah dan menimbulkan konflik di tempat kerja.
3	Gabriella Sagita Putri, Bobie Hartanto, Nisrin Husna	Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods	2021	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

Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Penelitian yang dilakukan dengan judul "**Pola Komunikasi Antargenerasi di Lingkungan Kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar**" memiliki sejumlah kelebihan dan aspek pembeda yang signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini memiliki fokus kontekstual yang spesifik, yaitu pada pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja PT Skena Wahana Kreatif Makassar. Hal ini memberikan kontribusi yang unik karena menyoroti dinamika komunikasi dalam setting lokal yang spesifik dan industri kreatif yang khas, yang belum banyak diteliti secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan multidimensi dengan tidak hanya mengeksplorasi pola komunikasi antargenerasi tetapi juga mengkaji penggunaan teknologi dan media sosial dalam komunikasi tersebut. Teknologi dan media sosial merupakan alat komunikasi yang penting di era digital, terutama di kalangan generasi muda. Memahami peran mereka dalam komunikasi antargenerasi dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada solusi praktis. Tidak hanya berusaha memahami masalah, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis, inklusif, dan produktif. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada identifikasi masalah atau pemahaman teoritis tanpa memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh perusahaan.

Relevansi penelitian ini terhadap industri kreatif merupakan kelebihan signifikan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademik dan praktik industri, khususnya dalam mengelola komunikasi antargenerasi di industri kreatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur yang ada tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi antargenerasi secara lebih adaptif dan efektif.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Gursay, Maier, dan Chi (2019), Wood (2020), serta Putri, Hartanto, dan Husna (2021) telah menyoroti pentingnya memahami perbedaan generasi dalam dinamika kerja dan komunikasi di berbagai sektor industri. Penelitian ini memperluas fokus tersebut dengan mengeksplorasi konteks khusus di PT Skena Wahana Kreatif Makassar, yang diharapkan dapat mengidentifikasi pola komunikasi yang efektif untuk mengelola konflik dan meningkatkan kolaborasi antar generasi di perusahaan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur yang ada, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi antargenerasi secara lebih adaptif dan efektif. rekomendasi strategi yang

nelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan untuk menciptakan yang lebih harmonis, inklusif, dan produktif di PT Skena Wahana



## B. Komunikasi

Komunikasi Menurut Andriyani (2018) komunikasi merupakan salah satu bentuk pertukaran informasi yang akan dilakukan oleh 2 orang atau lebih agar bisa saling bertukar pikiran, ide, maupun informasi yang akan disampaikan ke penerima pesan dan dapat mengubah sikap atau perilakunya ketika menerima informasi dari pemberi informasi pesan tersebut. Sedangkan menurut Abdoellah (2019) komunikasi merupakan cara menyampaikan informasi, gagasan, dan pandangan atau ide yang sangat penting untuk disampaikan ke penerima pesan supaya penerima tersebut bisa memahami, menerapkan, dan mampu menerima segala informasi yang diterima dengan baik.

## C. Lingkungan Kerja

### 1. Pengertian Lingkungan Kerja

Menurut Sedarmayanti (2021:21), lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi mereka dalam menjalankan tugas yang diemban. Hal ini termasuk suasana kerja yang mendukung, hubungan interpersonal yang baik, serta komunikasi yang efektif antar anggota tim. Suasana yang nyaman dan harmonis dapat meningkatkan semangat dan produktivitas kerja karyawan.

Gibson (2012) mengartikan lingkungan kerja sebagai seluruh aspek fisik dan non-fisik yang berada di sekitar tempat kerja yang mempengaruhi aktivitas dan produktivitas pekerja. Aspek non-fisik ini termasuk dinamika komunikasi dan hubungan antar individu di dalam organisasi.

Dalam konteks penelitian, lingkungan kerja tidak hanya mencakup aspek fisik seperti fasilitas kantor, tetapi juga bagaimana komunikasi antargenerasi dikelola. Perbedaan generasi dapat membawa tantangan dalam komunikasi, seperti perbedaan cara pandang, nilai-nilai, dan gaya komunikasi.

### 2. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas

Komunikasi yang sesuai dengan preferensi generasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif Corrie (2019). Dengan memahami dan mengakomodasi preferensi komunikasi masing-masing generasi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih mendukung dan menyenangkan bagi semua karyawan. Ini tidak hanya memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antar tim yang berbeda generasi, tetapi juga membantu mengurangi konflik dan meningkatkan efisiensi kerja (Nitisemito dalam Nuraini, 2023).



Menurut Robbins (2023) lingkungan kerja yang kondusif memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi Produktivitas karyawan. Lingkungan kerja yang kondusif mencakup kondisi fisik yang nyaman, hubungan sosial yang harmonis, dan komunikasi yang efektif dalam berinteraksi. Dalam konteks antargenerasi, Robbins dan Judge menekankan pentingnya

memahami perbedaan nilai dan preferensi komunikasi antar generasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

Gursoy (2020) menekankan bahwa setiap generasi memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi di tempat kerja. Memahami dan menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan generasi yang berbeda dapat mengurangi potensi konflik dan meningkatkan kepuasan kerja. Mereka menemukan bahwa generasi muda cenderung lebih nyaman dengan komunikasi digital sementara generasi yang lebih tua lebih menyukai komunikasi tatap muka atau melalui telepon.

Buchanan Huczynski (2019) juga menyoroti bahwa lingkungan kerja yang mendukung, termasuk dukungan untuk komunikasi terbuka dan adaptasi terhadap kebutuhan generasi yang berbeda, dapat meningkatkan produktivitas kerja dan keterlibatan karyawan. Mereka menunjukkan bahwa organisasi yang berhasil menciptakan budaya kerja yang inklusif dan komunikatif sering kali melihat peningkatan kinerja karyawan dan peningkatan *income* bagi perusahaan.

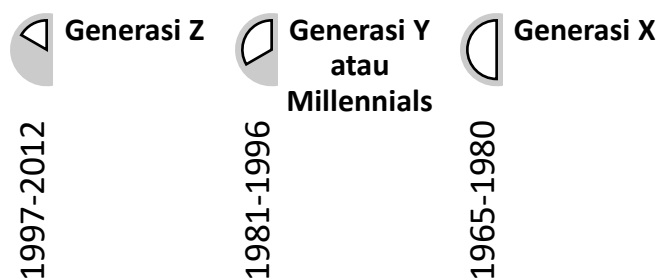
Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja yang kondusif dan komunikasi antargenerasi yang efektif merupakan faktor esensial dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan di PT Skena Wahana Kreatif Makassar.

## D. Generasi

### 1. Generasi dalam Lingkungan Kerja

Generasi dalam konteks lingkungan kerja merujuk pada keberadaan berbagai kelompok usia yang bekerja bersama dalam suatu organisasi. Saat ini, ada beberapa generasi yang berinteraksi secara bersamaan yaitu :

**Gambar 2. 1 Generasi Di Lingkungan Kerja 2023**



Sumber : Prasetyo & Trisyanti, 2023



Generasi membawa nilai, pandangan, dan gaya kerja yang unik, dinamika kompleks dalam lingkungan kerja modern (Prasetyo & Trisyanti, 2023).

## 2. Pengertian Generasi

Pemahaman tentang karakteristik dan pola komunikasi Generasi X, Y, dan Z sangat penting dalam masyarakat yang dinamis. Generasi X (1961-1981) tumbuh di era transisi, sedangkan Generasi Y atau Milenial (1982-1996) akrab dengan teknologi digital. Generasi Z (1997-2012) merupakan generasi pertama yang sepenuhnya dibesarkan dalam era internet. Pembahasan ini akan mengkaji karakteristik masing-masing generasi dan dampaknya terhadap lingkungan kerja serta hubungan sosial. Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh Creswell (2019), terdapat tiga generasi yang lahir setelah Perang Dunia Kedua dan memiliki relevansi dengan konteks masa kini, yaitu :

**Tabel 2. 2 Teori Generasi X, Y, Z**

Generasi	Ciri Khas	Karakteristik Teknologi	Gaya Komunikasi
Generasi X (1965-1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tumbuh di masa transisi dunia kerja dan teknologi</li> <li>b. Sikap mandiri, pragmatis, skeptis terhadap otoritas</li> <li>c. Banyak yang tumbuh dengan orang tua bekerja atau bercerai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menyaksikan peralihan dari teknologi analog ke digital</li> <li>b. Komputer pribadi, ponsel, dan internet mulai muncul</li> </ul>	Menghargai komunikasi langsung (tatap muka) dibandingkan komunikasi digital
Generasi Y / Milenial (1981-1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Paling akrab dengan teknologi sejak dini</li> <li>b. Menghargai fleksibilitas di tempat kerja dan keseimbangan kerja-hidup</li> <li>c. Idealis dan optimistis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tumbuh dengan kemajuan internet, ponsel pintar, dan media sosial</li> <li>b. Teknologi dan media sosial berperan besar dalam kehidupan</li> </ul>	Nyaman dengan komunikasi digital seperti email, pesan instan, dan media sosial
Generasi Z (1997-2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lahir dan tumbuh di dunia digital</li> <li>b. Multikultural, berwawasan global, terbuka terhadap isu sosial dan lingkungan</li> <li>c. Menghargai individualitas dan komunitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fasih teknologi sejak lahir</li> <li>b. Menggunakan media sosial, aplikasi mobile, dan alat digital lainnya sebagai bagian dari kehidupan</li> </ul>	Lebih memilih komunikasi cepat dan singkat melalui pesan instan, video pendek, dan media sosial



Sumber : Prasetyo & Trisyanti, 2023

### 3. Pengertian Generasi Karakteristik Generasi dalam Lingkungan Kerja

Menurut Dogan Gursoy (2019:4) menyatakan bahwa setiap generasi mempunyai karakteristiknya masing-masing yang dapat diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 2. 2 Characteristics of the Generation**

<b>Characteristics of the X Generation</b>	1) Respond to instant gratification 2) Work to live 3) Identify with the lone ranger 4) Friends in high places
<b>Characteristics of Y Generation</b>	1) The more the merrier 2) Rules are made to be broken 3) Here today and gone tomorrow 4) Show me the way
<b>Characteristics of Z Generation</b>	1) Digital Native 2) Highly Adaptable 3) Diverse and inclusive 4) Independent learners

Sumber : Dogan Gursoy, 2019

Menurut Cheryl Cran (2014:10), karakteristik setiap generasi karyawan adalah sebagai berikut:

#### 1) Generasi X

Karyawan generasi X merupakan karyawan yang selalu mencari kesempatan. Segala macam cara mereka raih agar mendapatkan tugas dan jabatan yang diinginkan. Segala kesempatan tidak dilewatkan oleh mereka karena bisa menjadi jalan untuk mendapatkan penghargaan mulai dari promosi, insentif, dan yang lainnya. Meskipun karyawan generasi X menggunakan segala kesempatan yang ada mereka tidak setia pada pekerjaan tetapi setia pada atasan.

Karyawan generasi X menganggap rekan kerja sebagai pesaing dan bukan sebagai rekan kerja yang bisa diajak bekerja sama karena mereka merasa bahwa rekan kerja bisa mengambil posisi mereka dan lebih produktif sehingga bisa mengancam posisi karyawan di sahan.



#### Generasi Y

Dalam sebuah perusahaan, generasi Y ingin kontribusi mereka dan bekerja dapat dihargai dan lebih termotivasi oleh imbalan hadiah seperti cuti, perjalanan, dan segala kegiatan kantor yang

menyenangkan.

Karyawan generasi Y lahir diantara orang-orang yang sering dan ingin mencoba hal-hal yang baru sehingga banyak karyawan generasi Y tidak loyal pada pekerjaan dan sering berganti pekerjaan sampai menemukan pekerjaan yang dianggap lebih nyaman.

Banyak karyawan generasi Y cepat menyerah dan merasa apatis apabila mereka merasa gagal. Lebih baik mereka berpindah tempat kerja daripada tetap di suatu perusahaan dengan atasan yang otoriter dan tidak membuat mereka nyaman bekerja di tempat kerja tersebut.

### 3) Generasi Z

Karyawan Generasi Z di perusahaan memiliki ekspektasi tinggi agar kontribusi mereka diakui dan dihargai. Mereka cenderung termotivasi oleh penghargaan yang relevan dengan minat mereka, seperti fleksibilitas waktu kerja, pengalaman kerja lintas departemen, serta kegiatan yang mendukung pengembangan pribadi dan profesional. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era teknologi dan akses informasi yang cepat, mereka sering kali mencari tantangan baru dan inovasi di tempat kerja, yang dapat membuat mereka lebih terbuka terhadap peluang pekerjaan baru jika merasa kurang tertantang atau tidak puas dengan budaya perusahaan.

Generasi Z dikenal memiliki tingkat ketahanan yang berbeda dalam menghadapi kegagalan. Jika mereka merasa gagal dalam pekerjaan atau tidak mendapatkan dukungan yang memadai, mereka cenderung lebih memilih berpindah tempat kerja daripada bertahan di lingkungan yang dirasa tidak fleksibel atau tidak mendukung perkembangan diri. Mereka lebih menghargai lingkungan kerja yang inklusif, transparan, dan dipimpin oleh atasan yang berperan sebagai mentor daripada sosok otoriter.

## E. Pola Komunikasi

### 1. Pengertian Pola Komunikasi

Pola merupakan bentuk yang biasa digunakan untuk membuat atau menghasilkan suatu bagian dari sesuatu yang ditimbulkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa pola memiliki arti sistem atau cara bentuk atau struktur yang tetap. Pola itu sendiri dapat diartikan lath atau cetakan (Al Hakim, 2019).



n komunikasi, dikenal pola-pola tertentu untuk manifestasi perilaku dalam berkomunikasi. Istilah pola komunikasi sering disebut sebagai u sebuah sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang n satu sama lain untuk mencapai tujuan secara bersamaan



(Nurudin, 2010).

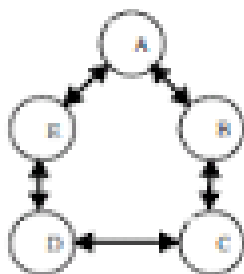
Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa pola komunikasi merupakan bentuk penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan informasi bahkan untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun secara tidak langsung

## 2. Jenis Pola Komunikasi

Menurut Gitosudarmo dan Mulyono (2021) Pola komunikasi organisasi mencakup lima pola utama yaitu pola komunikasi lingkaran, pola komunikasi roda, pola komunikasi Y, pola komunikasi rantai, dan pola komunikasi semua saluran. Berikut adalah penjelasannya:

### a) Pola Komunikasi Lingkaran

**Gambar 2. 3 Pola Komunikasi Lingkaran 2021**



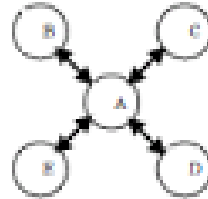
*Sumber : Gitosudarmo dan Mulyono, 2021*

Dalam pola komunikasi lingkaran, setiap anggota dalam kelompok atau organisasi berkomunikasi secara langsung hanya dengan dua anggota lainnya yang berada di sebelahnya. Ini menciptakan sebuah lingkaran komunikasi di mana pesan dapat bergerak dalam satu arah atau kedua arah sepanjang lingkaran.

Pola ini memastikan bahwa setiap anggota memiliki akses yang sama ke komunikasi, tetapi seringkali memerlukan waktu lebih lama untuk menyebarkan informasi ke seluruh kelompok karena pesan harus melewati beberapa individu sebelum mencapai semua anggota.



## b) Pola Komunikasi Roda

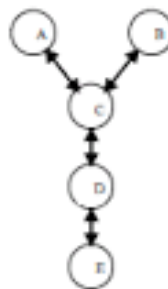
**Gambar 2. 4 Pola Komunikasi Roda 2021**

Sumber : Gitosudarmo dan Mulyono, 2021

Pola Komunikasi Roda merupakan model komunikasi yang menempatkan pemimpin sebagai pusat kendali informasi dalam sebuah organisasi.

Pola ini, pemimpin berperan sebagai pengirim pesan utama yang menyampaikan informasi langsung kepada para anggota, tanpa adanya interaksi horizontal di antara anggota. Anggota hanya berfungsi sebagai penerima pesan (komunikatif) dan memberikan umpan balik langsung kepada pemimpin. Pola komunikasi ini menekankan sentralisasi, di mana pemimpin menjadi satu-satunya sumber dan penerima informasi, sementara anggota organisasi tidak berkomunikasi satu sama lain secara langsung.

## c) Pola Komunikasi Y

**Gambar 2. 5 Pola Komunikasi Y 2021**

Sumber : Gitosudarmo dan Mulyono, 2021



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

komunikasi ini terjadi dalam hirarki organisasi dengan birokrasi komunikasi yang formal. Pola ini digambarkan membentuk huruf Y, seperti ditunjukkan seorang vice president menjadi anggota organisasi yang berkomunikasi dengan direksi perusahaan sebagai atasannya, serta para manajer di bawahnya. Manajer tidak dapat mengeskalasi

pekerjaan langsung ke direksi tanpa melalui vice president. Pada level bawahan, mereka cenderung mengikuti kebijakan dan arahan dari atasan mereka, sehingga pola komunikasi ini dikatakan sebagai pola komunikasi Y, di mana hirarki organisasi menjadi dasar dari pola ini, dan posisi atasan lebih berkuasa.

d) Pola Komunikasi Rantai

**Gambar 2. 6 Pola Komunikasi Rantai 2021**



Sumber : Gitosudarmo dan Mulyono, 2021

Pola Komunikasi Rantai memiliki kesamaan dengan pola komunikasi roda dalam hal struktur hierarkis, tetapi bersifat lebih linier. Dalam pola ini, informasi dan pesan disampaikan secara berurutan dari satu individu ke individu berikutnya dalam rantai yang tersusun secara linear.

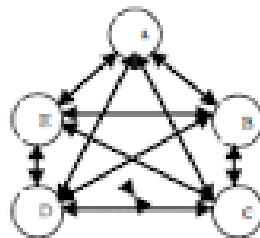
Setiap anggota dalam rantai hanya dapat berkomunikasi dengan individu yang berada tepat di atas atau di bawahnya dalam hierarki. Pola ini dianggap efektif dalam situasi yang menuntut alur komunikasi hierarkis yang ketat, di mana informasi dan keputusan harus disampaikan melalui jalur yang telah ditentukan. Kelemahan pola ini terletak pada ketergantungannya pada setiap individu dalam rantai. Jika salah satu anggota gagal meneruskan informasi dengan benar, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya gangguan dalam aliran informasi atau kesalahan interpretasi.

e) Pola Komunikasi Semua Saluran

**Gambar 2. 7 Pola Komunikasi Semua Saluran 2021**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)



Sumber : Gitosudarmo dan Mulyono, 2021

Pola Komunikasi Semua Saluran (*All-Channel Network*) merupakan pola komunikasi di mana setiap anggota kelompok memiliki akses langsung untuk berkomunikasi dengan semua anggota lainnya secara bebas. Pola ini sering diterapkan dalam tim atau kelompok kecil, di mana kolaborasi intensif dan pertukaran informasi yang cepat sangat dibutuhkan. Dengan adanya akses langsung antaranggota, pola ini memungkinkan penyebaran ide secara efisien dan mendukung penyelesaian masalah secara kolektif. Meskipun demikian, dalam organisasi yang lebih besar, pola komunikasi ini dapat menjadi tidak efektif karena kompleksitas dan jumlah saluran komunikasi yang harus dikelola meningkat secara signifikan, yang berpotensi mengganggu kelancaran alur informasi.

Pemahaman terhadap pola komunikasi organisasi seperti yang diidentifikasi oleh Gitosudarmo dan Mulyono (2021) memiliki relevansi yang mendalam. Penelitian ini akan menggali bagaimana generasi yang berbeda di industri kreatif Makassar mungkin memiliki preferensi komunikasi yang berbeda-beda.

## F. Kesenjangan Antar Generasi

Menurut Muhammad Mclean (2019) komunikasi antargenerasi di tempat kerja mengacu pada interaksi dan pertukaran informasi antara karyawan dari berbagai generasi. Perbedaan usia, pengalaman hidup, nilai-nilai, dan budaya kerja dapat menciptakan tantangan dan konflik dalam komunikasi antargenerasi. Berikut beberapa contohnya

**Tabel 2. 3 Kesenjangan Antar Generasi 2019**

No	Kesenjangan Antar Generasi	Generasi
1	<b>Perbedaan Gaya Komunikasi</b>	<b>Generasi X:</b> Lebih mandiri, menghargai komunikasi yang singkat dan to-the-point, dan lebih nyaman dengan teknologi komunikasi modern.
		<b>Generasi Y/Millennials:</b> Terbiasa dengan komunikasi multi-tasking dan online, menghargai umpan balik yang sering dan konstruktif, dan mungkin lebih terbuka untuk perubahan.
		<b>Generasi Z:</b> Sangat terhubung dengan teknologi, menghargai komunikasi yang singkat dan visual, dan mungkin menghargai keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi.



2	<b>Perbedaan Ekspektasi</b>	<b>Generasi X:</b> Menghargai keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, menghargai otonomi dan fleksibilitas, dan mungkin lebih skeptis terhadap otoritas.
		<b>Generasi Y/Millennials:</b> Menghargai peluang pengembangan diri dan makna dalam pekerjaan, menghargai umpan balik dan pengakuan, dan mungkin lebih ingin terlibat dalam pengambilan keputusan.
		<b>Generasi Z:</b> Menghargai lingkungan kerja yang inklusif dan beragam, menghargai transparansi dan komunikasi terbuka, dan mungkin lebih ingin bekerja dengan tujuan yang lebih besar.
3	<b>Perbedaan Nilai-Nilai</b>	<b>Generasi X:</b> Menghargai kemandirian, keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, dan fleksibilitas.
		<b>Generasi Y/Millennials:</b> Menghargai kolaborasi, kreativitas, dan makna dalam pekerjaan.
		<b>Generasi Z:</b> Menghargai inklusivitas, keberagaman, dan keberlanjutan.

Sumber : Muhammad Mclean , 2019

Perbedaan Utama dalam Komunikasi dan Teknologi:

- a. Generasi X lebih menghargai komunikasi langsung dan beradaptasi dengan teknologi digital selama karier mereka.
- b. Generasi Y menikmati komunikasi digital, tetapi juga menghargai keseimbangan antara teknologi dan interaksi langsung.
- c. Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan media sosial, dengan gaya komunikasi yang lebih cepat dan informal.



Generasi X memiliki pendekatan berbeda dalam penggunaan teknologi dan Generasi X lebih menghargai interaksi tatap muka dan beradaptasi dengan teknologi digital (Tapscott, 1998).

Generasi Y menggabungkan komunikasi digital dengan interaksi langsung, bersama perkembangan internet. Sedangkan Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan lebih memilih komunikasi cepat dan informal.

Kesenjangan ini memengaruhi interaksi di lingkungan kerja multigenerasi (Tapscott, 1998).

## G. Teori yang Digunakan

Teori Generasi, yang dikembangkan oleh William Strauss dan Neil Howe, merupakan salah satu teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa individu dikelompokkan berdasarkan periode kelahiran dan peristiwa sejarah yang signifikan, sehingga memiliki karakteristik, nilai-nilai, dan gaya komunikasi yang unik (Strauss & Howe, 1991).

Strauss dan Howe (1991) mendefinisikan generasi sebagai kelompok dari semua orang yang lahir selama rentang waktu tertentu yang berkisar sekitar dua puluh tahun. Proses ini mencakup fase kehidupan dari masa kanak-kanak, dewasa muda, usia pertengahan, hingga usia tua, dan menghasilkan kesamaan dalam sejarah, kepercayaan, serta perilaku di antara anggota kelompok tersebut. Salah satu aspek menarik dari teori ini merupakan kecenderungan setiap generasi untuk cenderung menjadi oposisi terhadap generasi sebelumnya. Hal ini terjadi karena setiap generasi berusaha memperbaiki dan mengkompensasi apa yang mereka persepsikan sebagai kekurangan atau ketidaksesuaian dari generasi yang lebih tua, sehingga menciptakan siklus generasi yang berulang (Strauss & Howe, 1991; 1997).

Teori ini kemudian diperbarui dan diperluas oleh Don Tapscott pada tahun 2009. Tapscott menambahkan dimensi baru dengan fokus pada pengaruh teknologi digital dan internet terhadap generasi muda. Dalam pandangannya, generasi yang lahir setelah kemunculan teknologi digital, sering disebut sebagai "*Digital Natives*", memiliki karakteristik dan gaya komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Tapscott mengamati bahwa generasi ini tidak hanya dibentuk oleh periode kelahiran mereka, tetapi juga oleh lingkungan digital yang mengelilingi mereka, yang memberikan mereka cara berkomunikasi, bekerja, dan berpikir yang khas dan terintegrasi dengan teknologi. Pembaruan ini menekankan pentingnya faktor teknologi dalam memahami dinamika generasi saat ini dan perubahannya seiring dengan perkembangan teknologi informasi (Tapscott, 2009).

### 1. Sejarah dan Asal Usul Teori Generasi:

Teori Generasi yang dikembangkan oleh William Strauss dan Neil Howe tahun 1991 merupakan kerangka kerja untuk memahami sejarah dan perubahan sosial melalui perspektif generasi. Teori ini pertama kali terdapat dalam buku mereka yang berjudul *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (Strauss & Howe, 1991). Strauss dan Howe menjelaskan bahwa sejarah dapat dipahami sebagai serangkaian siklus yang berulang, di mana setiap generasi memiliki karakteristik dan peran yang unik dalam masyarakat.

Dalam buku *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (Strauss & Howe, 1991), mereka memperkenalkan konsep generasi sebagai



unit analisis sejarah. Mereka mengidentifikasi pola berulang dalam sejarah Amerika, di mana generasi dengan karakteristik serupa muncul secara berulang dalam siklus sekitar 80-90 tahun, yang mereka sebut sebagai "saeculum." Buku ini menjadi karya pertama mereka yang memperkenalkan kerangka kerja ini, menyoroti bagaimana setiap generasi mengikuti pola yang mirip dalam konteks sosial dan sejarah.

Kemudian, dalam buku mereka yang lain, *The Fourth Turning: An American Prophecy* (Strauss & Howe, 1997), Strauss dan Howe mengembangkan lebih lanjut konsep siklus generasi dengan memperkenalkan empat tipe generasi yang berulang: Prophet, Nomad, Hero, dan Artist. Mereka juga menggambarkan empat tahap (turnings) yang berulang dalam setiap siklus saeculum: High, Awakening, Unraveling, dan Crisis. Setiap turning memiliki dinamika sosial dan karakteristik generasional yang berbeda, menambah kedalaman pemahaman tentang bagaimana generasi membentuk dan dipengaruhi oleh konteks sejarah mereka.

Teori ini kemudian diperbarui dan diperluas oleh Don Tapscott pada tahun 2009 dalam karyanya yang berjudul *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World* (Tapscott, 2009). Tapscott menambahkan dimensi baru dengan fokus pada pengaruh teknologi digital dan internet terhadap generasi muda. Ia memperkenalkan istilah "Digital Natives" untuk menggambarkan generasi yang lahir setelah munculnya teknologi digital, yang memiliki karakteristik dan gaya komunikasi yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital mereka. Pembaruan ini menekankan bahwa selain pola sejarah yang diidentifikasi oleh Strauss dan Howe, perubahan teknologi juga memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku dan interaksi generasi saat ini, memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang bagaimana generasi modern beroperasi dalam konteks yang sangat terhubung secara digital (Tapscott, 2009).

## 2. Faktor Generasi

Menurut Strauss dan Howe (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sebuah generasi, antara lain:

### a) *Perceived membership*

Persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa –masa remaja sampai dengan masa dewasa muda.



*on belief and behaviors*

terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, an, kejahatan.

*on location in history*

bahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, contohnya

seperti: perang, bencana alam, yang terjadi pada masa –masa remaja sampai dengan dewasa muda

Teori ini telah diperbarui dan diperluas oleh Don Tapscott dalam bukunya *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World* (Tapscott, 2009). Tapscott menambahkan dimensi baru dengan fokus pada dampak teknologi digital dan internet terhadap generasi muda, yang dikenal sebagai "*Digital Natives*." Pembaruan ini menunjukkan bahwa selain faktor-faktor sejarah yang diidentifikasi oleh Strauss dan Howe, perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi cara berfikir dan berinteraksi generasi modern. Dengan adanya teknologi yang terus berkembang, generasi sekarang mengalami perubahan dalam persepsi diri, sikap terhadap berbagai aspek kehidupan, dan respons terhadap peristiwa sejarah yang berbeda dari generasi sebelumnya (Tapscott, 2009).

Teori Generasi yang dikembangkan oleh William Strauss dan Neil Howe memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk memahami pola komunikasi antargenerasi di lingkungan kerja, khususnya di PT Skena Wahana Kreatif Makassar.

