

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan sebuah organisasi. Setiap organisasi selalu berupaya untuk memperoleh sumber daya manusia yang mampu membantu dalam usaha mencapai tujuan. Sumber daya manusia adalah harta atau asset yang paling berharga, dan paling penting dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, karena keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh unsur manusia (Saputra & Wibawa, 2018).

Sumber daya manusia diperlukan komunikasi organisasi yang baik antara satu sama lain dalam sebuah organisasi. Komunikasi organisasi merupakan sebuah perilaku pengorganisasian yang terjadi di dalam suatu organisasi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu melakukan transaksi dan memberi makna atas apa yang telah terjadi (Pace & Faules, 2006). Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan Informasi/pesan dalam organisasi yang kompleks. Komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan (*downward*), komunikasi dari bawahan kepada atasan (*upward*), komunikasi *horizontal* atau komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Komunikasi adalah elemen terpenting dalam suatu organisasi. Efektivitas organisasi tergantung pada kualitas komunikasi yang dijalankan oleh pimpinan maupun anggota organisasi. Komunikasi memberikan “kehidupan” pada struktur organisasi untuk dapat menjalankan peran dan fungsinya secara optimal. Organisasi harus melakukan komunikasi, baik di lingkup internal maupun eksternal, untuk keberlangsungan dan perkembangan organisasi. Seiring dengan pertumbuhan organisasi, komunikasi akan menjadi lebih kritis dan kompleks. Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik jika memiliki skema komunikasi yang efektif. Skema atau desain komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Komunikasi yang berhasil membutuhkan beberapa perencanaan, diantaranya: memilih subjek atau sasaran penerima pesan, menentukan tujuan pemberian pesan, menganalisis tipe penerima pesan, mengumpulkan materi terkait pesan yang akan disampaikan, dan terakhir memilih bentuk komunikasi yang sesuai (Muhammad, 2009).

Proses komunikasi dalam organisasi bertujuan mencapai tujuan yang sama sesuai dengan visi misi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses interaksi antar anggota dalam organisasi tersebut baik langsung juga tidak langsung. Pada proses komunikasi organisasi terjadi pertukaran pesan/ide ataupun gagasan yang dikirimkan seseorang dan diterima oleh seorang atau lebih yang memberikan umpan balik. Untuk mengoptimalkan peran komunikasi organisasi perlu memperhatikan cara juga media berkomunikasi antara atasan dan bawahan lainnya untuk memastikan bahwa informasi dan pesan dalam organisasi tidak salah. Komunikasi yang baik

dalam suatu organisasi mengarah pada hubungan yang harmonis antara atasan dan bawahan, serta antara bawahan dan bawahan. (Nainggolan, 2021).

Pemenuhan peran dan tanggung jawab setiap individu dalam suatu organisasi memerlukan proses komunikasi yang dapat mendukung cita-cita organisasi. Komunikasi dalam organisasi dapat membangun pemahaman yang sama antar dua individual atau lebih sehingga sangatlah mungkin tujuan atau cita-cita organisasi terwujud. Komunikasi organisasi juga diperlukan karena dalam organisasi setiap anggota dalam organisasi mempunyai karakter maupun kebutuhan berbeda. Oleh sebab itu tidak jarang di dalam suatu organisasi terdapat gesekan-gesekan antar anggota organisasi. Untuk mengatasi konflik atau gesekan yang menjadi penghalang untuk mencapai tujuan organisasi maka penting untuk memiliki komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi memiliki peran untuk menciptakan organisasi yang efektif dan juga efisien. Efektif dalam arti organisasi tersebut bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Efisien berarti organisasi bisa memperoleh keuntungan yang optimal. Proses kegiatan dalam organisasi hampir 75% hingga 95% menggunakan komunikasi. Dimana, sekitar 44% komunikasi untuk kegiatan rutin di dalam organisasi seperti pemberian pelayanan. Kemudian sekitar 26% komunikasi digunakan untuk proses pengembangan sumber daya manusia yaitu termasuk evaluasi kinerja staf, pendampingan, pelatihan, penyeleksian serta promosi staf. Sedangkan komunikasi untuk pengelolaan atau tugas manajemen termasuk pengawasan, instruksi dan pelaporan yaitu sekitar 19%. Sisanya komunikasi digunakan untuk melakukan

kemitraan termasuk kolaborasi dengan bagian lain diluar organisasi yaitu sekitar 11% (Muhammad, 2009).

Proses terjadinya komunikasi dalam organisasi menjadi ukuran sehat atau tidaknya suatu organisasi. Sehat disini dalam arti organisasi tersebut dapat menyelesaikan konflik yang terjadi dalam organisasi. Yang pada akhirnya organisasi tersebut akan mampu mewujudkan cita-citanya dan memberikan kesejahteraan bagi seluruh anggota organisasi. Bahkan, komunikasi juga akan mampu berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan bagi umat manusia di luar organisasinya (Tasnim, 2020).

Selain itu hambatan komunikasi juga dapat terjadi dalam berbagai level yaitu *horizontal*, vertikal dan diagonal. Hambatan komunikasi *horizontal* adalah gangguan komunikasi yang terjadi diantara pihak atau anggota organisasi yang memiliki kesamaan tingkat baik dari segi kedudukan, jabatan atau statusnya dalam suatu organisasi seperti sesama anggota tim dalam suatu bagian atau department yang sama, atau peran lain yang memiliki tingkatan yang sama. Hambatan komunikasi vertikal adalah gangguan komunikasi yang terjadi antara pihak yang memiliki perbedaan tingkatan dalam organisasi, bisa berupa komunikasi dari yang lebih tinggi ke yang lebih rendah atau sebaliknya. Hambatan komunikasi diagonal adalah gangguan komunikasi yang terjadi pada saat melakukan komunikasi melalui lintas saluran, seperti antara pimpinan departemen dengan karyawan departemen lain yang berbeda lintasan, contohnya pada saat pimpinan departemen marketing melakukan komunikasi dengan karyawan dari departemen lain (Hendrayady, 2021).

Dalam era globalisasi dan teknologi yang terus berkembang, lingkungan kerja di berbagai organisasi mengalami transformasi signifikan. Salah satu perubahan yang mencolok adalah keberagaman generasi dalam angkatan kerja. Generasi baby boomer, generasi X, generasi Z (millennials), dan generasi Z bekerja bersama-sama, membawa dengan mereka nilai-nilai, keahlian, dan cara pandang yang berbeda terhadap pekerjaan. Dalam konteks ini, terjadi tantangan komunikasi yang perlu diatasi agar organisasi dapat berfungsi secara efisien dan produktif (Nursyifa, 2024).

Setiap generasi membawa sistem nilai dan prioritas yang unik, yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap pekerjaan dan tujuan organisasi. Baby boomers, misalnya, mungkin menekankan loyalitas dan kedisiplinan, sementara generasi Z lebih fokus pada fleksibilitas dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Perbedaan ini dapat menciptakan hambatan komunikasi, karena setiap generasi dapat mengalami kesulitan memahami dan menghargai nilai-nilai yang diterapkan oleh generasi lain (Jannah, 2024).

Generasi yang berbeda memiliki tingkat keterampilan teknologi yang berbeda dan preferensi dalam penggunaan alat komunikasi. Baby boomers mungkin lebih nyaman dengan komunikasi langsung atau melalui telepon, sementara generasi X dan Z lebih akrab dengan pesan instan, email, dan platform media sosial. Ketidakcocokan dalam preferensi teknologi dapat menyebabkan hambatan dalam mengomunikasikan ide dan informasi, menghambat kolaborasi antar-generasi (Rahmanda, 2025).

PT Victory International Futures adalah perusahaan Pialang dan Investasi yang terdaftar dalam BAPPEBTI serta merupakan anggota Indonesia Commodity &

Derivatives Exchange (ICDX). Sejak berdiri pada tahun 2003, perusahaan ini terus berkembang dengan memiliki 23 cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan berjangka dan investasi, PT Victory International Futures menghadapi tantangan komunikasi diagonal yang muncul akibat interaksi lintas departemen, terutama dalam koordinasi antara divisi marketing dan divisi lainnya. Selain itu, keberagaman generasi dalam lingkungan kerja menambah kompleksitas komunikasi, dimana perbedaan preferensi teknologi dan sistem nilai antara baby boomers, generasi X, Y, dan Z dapat menghambat efektivitas kerja. Generasi yang lebih senior cenderung mengandalkan komunikasi langsung atau telepon, sementara generasi yang lebih muda lebih mengutamakan komunikasi digital melalui email atau pesan instan. Hambatan ini menjadi perhatian bagi PT Victory International Futures dalam menjaga efisiensi operasional dan meningkatkan kolaborasi lintas departemen untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal.

Lima penelitian terdahulu digunakan untuk memastikan kebaruan penelitian ini, terutama terkait kesamaan objek atau subjek, sehingga pembaca dapat memahami perbedaannya. Penelitian pertama dibuat oleh Dwi Harivarma (2017) memiliki judul penelitian “Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan”. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam serta observasi pada informan. Tujuan dari peneliti membuat penelitian ini untuk mengetahui hambatan komunikasi internal di organisasi pemerintahan diteliti sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menyatakan hambatan komunikasi internal yang dihadapi

Direktorat Pelaksanaan Anggaran terjadi **akibat perbedaan persepsi antara pimpinan dengan bawahan tentang gaya kepemimpinan** yang mempengaruhi pelaksanaan program kegiatan dan terbatasnya penyampaian informasi praktik dari manajemen kepada staf. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam hal tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hambatan komunikasi dalam objek perusahaan yang dipilih.

Penelitian kedua dibuat oleh Innaka Dwi Hasanti (2019), dengan judul penelitian “Hambatan Komunikasi *Event Project Team* dengan *Account Executive* pada Perusahaan Jasa Event Organizer Twisbless”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hambatan komunikasi organisasi di perusahaan jasa Twisbless dan mengetahui arus komunikasi organisasi yang diterapkan tim project dan *Account Executive* di Event Organizer Twisbless. Proses pengumpulan data dengan kegiatan wawancara serta observasi. Hasil penelitian menyatakan terdapat hambatan proses komunikasi organisasi **gangguan semantik, teknis, psikologi, rintangan fisik dan rintangan kerangka berpikir yang menimbulkan kendala** juga dampak berpengaruh terhadap kelancaran suatu event.

Penelitian ketiga dibuat oleh Emilia Defince Simu (2014) dengan judul “Hambatan Komunikasi *Downward* dan *Upward* Pada Divisi Sales & Marketing Bukit Darmo Golf”. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan observasi serta wawancara mendalam yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam para informan yang ditentukan. Tujuan

penelitian ini untuk mengetahui hambatan komunikasi *downward* dan *upward* pada divisi sales & marketing di Bukit Darmo Golf Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan divisi sales & marketing Bukit Darmo Golf terjadi hambatan komunikasi yang dilakukan dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan. Dimana antara atasan dengan bawahan **kurang adanya kedekatan** sehingga hubungan interpersonal melemah, dan komunikasi menjadi sulit. Karena tidak ada pertemuan antara atasan dan bawahan, bawahan tidak dapat memberikan masukan atau masukan berupa kritik atau saran. Atasan berkomunikasi dengan bawahan hanya ketika mereka memiliki pekerjaan yang harus dilakukan. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan hambatan komunikasi.

Penelitian keempat dibuat oleh Paraden Lucas Sidauruk (2013) dengan judul Analisis Hambatan Komunikasi Organisasi Vertikal PT Pos Indonesia (Persero) (Kasus pada Kantor Pos Medan). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen serta pengisian Daftar Isian Pos. Hasil penelitian menunjukan komunikasi organisasi vertikal ke bawah didominasi oleh komunikasi lisan tatap muka, sedangkan komunikasi organisasi vertikal ke atas umumnya menggunakan komunikasi tertulis selama pelaporan keuangan dan informasi administrasi terlibat. Kesenjangan informasi muncul ketika jenis informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan informasi yang dibutuhkan karyawan. Pelaksanaan komunikasi vertikal ke

atas menyangkut keluhan karyawan masih minim karena adanya hambatan pribadi (*personal barriers*), dan hambatan organisasi (*organization barriers*).

Penelitian kelima dibuat oleh Sukadamai Gea (2016) dengan judul Hambatan Komunikasi Antarpribadi Pada Hubungan Kerja Pimpinan Dengan Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada KFC Suzuya Binjai). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dengan Manager dan wakil Manager KFC yang dianggap sebagai pembuat kebijakan. Hasil penelitian menyatakan Hasil penelitian menyatakan proses komunikasi interpersonal antara manajer dan karyawan berjalan baik di **KFC Suzuya Binjai**, dimana komunikasi terbuka, dan ada empati dan dukungan antara manajer dan karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan, ditunjukkan sikap positif, sikap positif, dan kesetaraan. KFC Suzuya Binjai memiliki komunikasi interpersonal baik antara seluruh karyawannya, dan manajer selalu menjelaskan informasi penting kepada karyawan. Selain itu juga menawarkan berbagai kursus pelatihan yang bertujuan untuk memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan lebih profesional.

Oleh karena itu dari beberapa penjelasan di atas metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mendalami hambatan komunikasi yang terjadi antara Generasi X dan Generasi Z dalam konteks organisasi PT Victory International Futures Jakarta, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi di organisasi tertentu, sehingga bisa mengidentifikasi

hambatan spesifik dalam konteks tersebut serta menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan individu dari Generasi X dan Generasi Z terkait hambatan komunikasi di organisasi.

1.2 Identifikasi Masalah

PT Victory International Futures Jakarta memiliki struktur organisasi mencakup seorang kepala cabang, seorang *Human Resources Development* (HRD), empat orang marketing manager, dan para karyawan marketing yang dibagi dalam tim masing-masing empat orang marketing manager. Keempat marketing manager bertanggung jawab terhadap kepala cabang, selain itu keempat marketing tersebut memiliki kewajiban untuk mengarahkan anggota karyawan marketing dalam timnya mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Dalam mengambil sebuah keputusan kepala cabang PT Victory International Futures Jakarta biasanya akan mengambil keputusan dengan mendiskusikannya terlebih dahulu dengan *Human Resources Development* (HRD), kemudian setelah keputusan ditentukan kepala cabang PT Victory International Futures Jakarta akan memberikan arahan pada keempat marketing manager. Keempat marketing manager tersebut nantinya akan mensosialisasikan kepada masing-masing karyawan marketing yang ada dalam tim mereka. Selain itu dalam satu minggu pada setiap hari Senin, kepala cabang PT Victory International Futures Jakarta mengadakan rapat rutin yang dihadiri oleh seluruh karyawan PT Victory International Futures Jakarta. Rapat ini bertujuan untuk membahas target bulanan yang harus dicapai masing-masing karyawan serta untuk mengkoordinasikan kebijakan maupun program baru.

Dalam masing-masing tim yang dipimpin oleh seorang marketing manager terdapat karyawan marketing. Karyawan marketing dalam PT Victory International Futures Jakarta memiliki tanggung jawab pada target yang diberikan oleh marketing manager mereka. Marketing manager memberikan penjelasan kepada karyawan marketing dalam masing-masing timnya mengenai apa yang harus dilakukan untuk mencapai target bulanan. Marketing manager akan memberikan tenggat waktu, dan meminta laporan hasil pekerjaan perminggu dan perbulan mengenai follow-up terhadap nasabah. Laporan yang dibuat oleh karyawan diserahkan dalam bentuk laporan secara lisan.

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 vertikal, *horizontal*, dan diagonal (Effendy, 2011).

Proses komunikasi yang terjadi dalam perusahaan seringkali menghadapi hambatan, menurut Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996) 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 X (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 Z memiliki karakter dalam hal gaya berkomunikasi yang berbeda. Generasi X sangat mengandalkan proses komunikasi yang interpersonal, birokratis, terstruktur dan rasional, sedangkan generasi Z 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 Z 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 Z 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.

Di PT Victory International Futures Jakarta, masalah utama yang sering muncul adalah miskomunikasi antara Generasi X dan Generasi Z, yang dipengaruhi oleh cara berkomunikasi dan pola kerja yang berbeda antara kedua generasi tersebut. Gedung perkantoran yang hanya digunakan untuk fingerprint sebagai bukti kehadiran dan pulang kerja menjadi penghalang utama dalam penyampaian pesan secara langsung, khususnya saat ada informasi mendadak yang perlu disampaikan secara tatap muka oleh kepala cabang kepada karyawan. Hal ini semakin diperparah oleh kebiasaan karyawan, terutama Generasi Z, yang lebih sering bekerja di luar kantor untuk melakukan prospek dan mencari nasabah. Generasi X yang cenderung lebih menghargai komunikasi langsung dan interaksi tatap muka mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan cara kerja yang lebih fleksibel dan teknologi yang sering digunakan oleh Generasi Z. Hal ini menyebabkan terjadinya miskomunikasi, baik dari segi pengiriman pesan maupun pemahaman terhadap pesan tersebut, karena perbedaan dalam cara berkomunikasi dan preferensi kerja yang dimiliki oleh kedua generasi. Selain itu perubahan sistem kerja yang sering tiba-tiba terjadi jelas juga menjadi salah satu penyebab rentan terjadinya miskomunikasi di perusahaan ini perubahan sistem kerja yang tidak jelas menyebabkan tidak adanya kesiapan

karyawan untuk beradaptasi dengan cepat dengan sistem kerja yang baru sehingga memunculkan cara pandang dan asumsi yang berbeda antara karyawan satu dengan yang lain untuk bekerja dengan sistem kerja yang baru. Ketika adanya kebijakan mendesak yang harus disosialisasikan secara langsung oleh kepala cabang tanpa perantara marketing manager di grup WhatsApp kantor yang berisi seluruh karyawan kantor secara tiba-tiba juga terkadang ada miskomunikasi karyawan marketing dengan kebijakan yang tiba-tiba disosialisasikan oleh kepala cabang. Hal tersebut disebabkan oleh **padatnya jadwal marketing manager yang tidak selalu bersama anggota timnya**. Padatnya jadwal marketing manager yang tidak selalu bersama anggota tim mempengaruhi komunikasi di antara Generasi Z dan Generasi Y. Generasi Z cenderung lebih nyaman dengan komunikasi digital, sementara Generasi Y lebih menghargai interaksi langsung. Ketidakhadiran manager secara fisik menyebabkan kesulitan dalam koordinasi, terutama ketika informasi mendesak perlu disampaikan langsung, yang dapat memicu kebingungannya kedua generasi dalam memahami pesan dengan cara yang berbeda.

Selain itu karyawan dari PT Victory International Futures Jakarta memiliki banyak perbedaan baik dari segi usia, latar belakang suku budaya dan lama mereka bekerja pada PT Victory International Futures Jakarta. Perbedaan cara komunikasi antara Generasi Z dan Y memunculkan miskomunikasi dan mispersepsi, terutama dalam hal pemahaman pesan. Generasi Z yang lebih terbiasa dengan komunikasi digital seringkali menganggap pesan melalui pesan teks atau email sudah cukup jelas, sementara Generasi Y yang lebih menghargai interaksi langsung bisa merasa bahwa

komunikasi melalui media digital tidak efektif atau kurang personal. Hal ini menyebabkan kesalahpahaman dalam penyampaian informasi, baik melalui perantara maupun saat berkomunikasi tatap muka.

Perbedaan usia antara manajer dan anggota tim karyawan marketing dapat menimbulkan kesenjangan dalam cara berkomunikasi, karena setiap generasi memiliki preferensi dan gaya komunikasi yang berbeda. Manajer yang lebih senior mungkin cenderung menggunakan pendekatan yang lebih formal dan langsung, sementara karyawan yang lebih muda, seperti Generasi Z, lebih nyaman dengan komunikasi digital atau yang lebih santai. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksepahaman dalam penyampaian pesan, dimana karyawan merasa kurang terhubung atau bahkan bingung dengan cara komunikasi yang digunakan oleh manajer yang lebih tua. Tingginya angka resignasi karyawan marketing di PT Victory International Futures Jakarta, yang bertahan hanya dua hingga tiga bulan, mungkin dipengaruhi oleh perbedaan harapan antara Generasi Z dan Y. Generasi Z cenderung menginginkan fleksibilitas dan pekerjaan yang sesuai dengan nilai pribadi, sementara Generasi Y lebih menghargai kesempatan untuk berkembang dan mendapatkan feedback. Ketidakcocokan antara gaya kerja dan ekspektasi ini bisa menjadi faktor penyebab resignasi yang tinggi, peneliti ingin mengetahui hambatan komunikasi organisasi yang terjadi pada PT Victory International Futures Jakarta. Dengan adanya empat marketing manajer dalam satu cabang perusahaan ini, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana hambatan komunikasi organisasi yang ada.

Hal tersebut dikarenakan hambatan komunikasi dalam organisasi dapat menghalangi tercapainya tujuan yang sama sesuai dengan visi misi organisasi (Nainggolan, 2021).

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan ini, harapannya dapat digunakan sebagai acuan perusahaan dan pekerja dalam menciptakan komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan pada perusahaan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

1.3 Rumusan Masalah

Hambatan komunikasi antara Generasi X dan Generasi Z di PT Victory International Futures Jakarta terutama disebabkan oleh perbedaan preferensi dalam cara berkomunikasi. Generasi X lebih nyaman menggunakan email resmi yang dianggap profesional dan terdokumentasi dengan baik, sementara Generasi Z malas membaca email resmi karena dianggap terlalu panjang dan kaku, sehingga lebih suka koordinasi via chat seperti WhatsApp, Telegram, atau Microsoft Teams yang lebih cepat dan interaktif. Selain itu, Generasi Z mengharapkan respons instan, sedangkan Generasi X cenderung lebih formal dan lambat dalam merespons, yang sering menimbulkan frustrasi dan kesalahpahaman. Jika tidak ada penyesuaian, hambatan ini dapat memperlambat alur informasi, menyebabkan miskomunikasi, serta menurunkan efisiensi kerja tim. Bagaimana hambatan komunikasi antara Generasi X dan Generasi Z di PT Victory International Futures Jakarta, serta bagaimana perbedaan cara komunikasi mereka mempengaruhi efektivitas alur informasi di perusahaan?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hambatan komunikasi yang terjadi antara Generasi X dan Generasi Z di PT Victory International Futures Jakarta akibat perbedaan preferensi dalam cara berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kebiasaan Generasi Z yang malas membaca email resmi dan lebih suka koordinasi melalui chat mempengaruhi efektivitas komunikasi di perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak perbedaan respons dan gaya komunikasi antara kedua generasi terhadap alur informasi, serta mencari solusi yang dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan kerja tim di lingkungan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat teoritis yang akan didapat melalui penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman mengenai ilmu komunikasi organisasi, khususnya pada pengetahuan hambatan komunikasi organisasi. Melalui penelitian ini, kita dapat menganalisis bagaimana sebuah hambatan komunikasi organisasi yang dapat berperan sebagai strategi peningkatan kinerja perusahaan. Dan manfaat terakhir, melalui penelitian ini harapannya dikemudian hari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan subjek yang serupa maupun sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Tidak hanya manfaat teoritis, penelitian yang dilakukan ini juga memiliki manfaat praktis bagi perusahaan. Melalui penelitian ini perusahaan dapat mengetahui keadaan hambatan komunikasi yang selama ini terjadi pada PT Victory International Futures Jakarta. Sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan juga bisa menggunakan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi bagi seluruh pekerja dan juga dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan kinerja pekerja dan kepemimpinan pada PT Victory International Futures Jakarta.

1.6 Sistematika Penelitian

Peneliti ingin melakukan penelitian pada PT Victory International Futures Jakarta dikarenakan keunikan adanya empat orang marketing manajer yang rentan usianya berbeda-beda yang dimiliki oleh perusahaan yang masing-masing marketing manajer tersebut memiliki bawahan karyawan marketing. PT Victory International Futures Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024 hingga Januari 2025 dikarenakan, selama bulan Juli 2024 hingga Januari 2025 semakin meningkatnya koordinasi untuk mengejar program target baru yang membutuhkan komunikasi yang intens antara karyawan dengan marketing manajer serta marketing manajer dengan kepala cabang PT Victory International Futures Jakarta. Sehingga peneliti dapat melakukan wawancara kepada karyawan PT Victory International Futures Jakarta apa saja hambatan komunikasi yang dialami pada saat berkomunikasi dengan rekan kerja lainnya.

Adapun sistematika Hambatan Komunikasi Organisasi PT Victory

International Futures Jakarta dapat disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah
2. Identifikasi Masalah
3. Rumusan Masalah
4. Tujuan Penelitian
5. Kegunaan Penelitian
6. Sistematika Penelitian

Bab II Kajian Pustaka

1. Teori-teori Komunikasi Organisasi
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Organisasi
3. Studi Kasus atau Penelitian Terdahulu yang Relevan
4. Definisi Hambatan Komunikasi Organisasi
5. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Hambatan Komunikasi di Organisasi

Bab III Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian Kualitatif
2. Desain Penelitian
3. Teknik Pengumpulan Data (wawancara dan observasi)
4. Teknik Analisis Data

Bab IV Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum tentang Hambatan Komunikasi di PT Victory International Futures Jakarta
2. Analisis Data Terkait Hambatan Komunikasi yang Ditemukan

Bab V Kesimpulan dan Saran

1. Ringkasan Temuan Penelitian
2. Rekomendasi untuk Manajemen PT Victory International Futures Jakarta
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

