

Baby Boomers and Gen-Z Communication Analysis At PT. Harnawangsa Persada Abadi

Rahma Nabilla Subarna Putri¹, Permana Setiawan², Rizky Abdul Pahmi³, Rifdah Zakiyyah⁴, Ira Fegiani⁵,
Risma Ratnasari⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April

rahmanab3009@gmail.com, permanasetiawan90@gmail.com, fahmirizky519@gmail.com, zakiyahrifdah125@gmail.com,
fegianiira@gmail.com, rismartnsr05@gmail.com

Article Info

Article history:

*Received, Jan 17
2025*

*Revised, Apr 20,
2025*

*Accepted, May 21,
2025*

Keywords:

*Communication
Baby Boomers
Gen-Z*

ABSTRACT

The focus of this research aims to determine the implementation and communication barriers of Baby Boomers and gen Z at PT Harnawangsa Persada Abadi. The method used in this research is a qualitative method, which is research used to examine the condition of objects in a natural or natural setting with independent variables, namely: communication. The sampling technique used is Purposive Sampling, which is a sampling method carried out by deliberately selecting samples from the population according to the wishes or objectives of the study. Meanwhile, in analyzing the data, researchers used the Miles and Huberman model with data collection methods, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of interviews and observations, it is concluded that the Communication Analysis of Baby Boomers & gen Z at PT HPA has implemented the communication dimension, namely the communication climate with six indicators of trust, participatory decision making, honesty, openness in communication, listening in upward communication, and thinking about high performance goals. The informants of this research are commissioner, Sacipa restaurant manager, accounting staff, warehouse admin, and external party ex assistant marketing manager. The results of the research on the communication of Baby Boomers & gen Z are quite good based on the six indicators, if you want to be better, the company is advised to conduct cross-generational training or regular discussion forums.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Rahma Nabilla Subarna Putri,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jalan Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara, Sumedang 45322
rahmanab3009@gmail.com

INTRODUCTION

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek terpenting dalam kehidupan, begitupun bagi organisasi maupun perusahaan. Untuk jangka panjang, sumber daya manusia adalah kunci utama dalam kemajuan dan perkembangannya. Pada dasarnya, sumber daya manusia yaitu orang yang dipekerjakan sebagai perencana, penggerak, pengelola, serta yang mengatur agar tercapainya tujuan perusahaan.

Putri dan Mavilinda (2021 : 1) menjelaskan bahwa Dalam dunia bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun besar komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan tujuan organisasi. Kemampuan berkomunikasi dalam bisnis jelas merupakan suatu hal paling mendasar yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis. Melalui komunikasi bisnis yang baik perusahaan dapat menjual produk, menjalin kerja sama dengan mitra, memberikan perintah kerja serta melakukan koordinasi dengan lebih baik.

PT. Harnawangsa Persada Abadi (HPA) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pariwisata. Perusahaan ini mendirikan 2 (dua) unit usaha, yaitu Sapphire Home Hotel dan Sapphire City Park sebagai venue untuk kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). PT. Harnawangsa Persada Abadi berlokasi di Kotakaler, Jalan Pacuan Kuda No.6, Kecamatan Sumedang Utara, dan untuk Sapphire City Park berlokasi di Jl. Prabu Taji Malela, Rancamulya, Kecamatan Sumedang Utara.

Tabel 1. 1 Fenomena Komunikasi Baby Boomers & Gen-Z PT. HPA

No	Dimensi	Definisi	Indikator	Realisasi
1	Iklim Komunikasi Pace & Faules dalam Lusiawati (2022 : 32-33)	Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi -persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.	Kepercayaan	Kurangnya kepercayaan penuh dari generasi Baby Boomers terhadap kinerja gen Z di PT. HPA. Hal itu disebabkan oleh idealisme tinggi yang di pegang teguh generasi Baby Boomers, sehingga mereka memiliki kebiasaan untuk memeriksa ulang hasil kerja gen Z.
			Pembuatan Keputusan Partisipatif	Pada PT. HPA proses komunikasi dengan bawahan (gen Z) lebih di dominasi oleh arahan langsung tanpa keterlibatan yang mendalam. Pengambilan keputusan partisipatif lebih sering terjadi di tingkat top manajemen atau antar atasan saja.
			Kejujuran	Dalam melakukan pekerjaan, gen Z selaku bawahan selalu berbuat jujur, akan tetapi cenderung lebih memilih menyelesaikan masalahnya sendiri untuk menghindari teguran.
			Keterbukaan Dalam Komunikasi	Ketika ada masalah, khususnya terkait bahan baku gen Z lebih memilih menyelesaikan masalahnya sendiri dengan cara ganti rugi dibandingkan terbuka kepada atasan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari konflik atau teguran jika adanya ketidaksesuaian, karena Baby Boomers selaku manajer procurement seringkali memiliki sikap tegas untuk meminta pertanggungjawaban bawahannya.
			Mendengarkan	Gen Z patuh terhadap

			Dalam Komunikasi ke Atas	perintah atasan, dan selalu berusaha menyelesaikan tugasnya dengan baik.
			Memikirkan Tujuan-Tujuan Kinerja Tinggi	Generasi Baby Boomers lebih dominan menekankan nilai – nilai kerja kepada gen Z yang baru bergabung. Mereka menegaskan pentingnya idealisme seperti penyelesaian tugas dengan waktu yang cepat dan tidak boleh ada kesalahan dalam melakukan pekerjaan. Penyampaian ini seringkali menjadi permasalahan, gaya komunikasi yang digunakan terkadang terkesan marah – marah padahal sebenarnya tidak. Jika gaya komunikasinya dapat dipahami dengan baik, sebenarnya pesan yang disampaikan itu positif. Maka dari itu pentingnya mengubah gaya komunikasi agar lebih efektif dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perlu dilakukan analisis mendalam terhadap komunikasi generasi Baby Boomers dan generasi Z pada PT. Harnawangsa Persada Abadi untuk menemukan masalah apa yang menjadi penghambat dan menemukan solusi yang tepat dalam meningkatkan efektivitas komunikasi yang baik bagi perusahaan. Sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Komunikasi Baby Boomers & Gen-Z Pada PT. Harnawangsa Persada Abadi”.

Lecture Study

1. Manajemen

Menurut Brantas (2009 : 1-5) dalam Patma, Maskan, dan Mulyadi (2019 : 3) mengemukakan bahwa Manajemen adalah penting untuk semua gerakan berhasilnya kegiatan dari suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Faktor modal penggunaan teknologi adalah perlu bagi perkembangan dan pertumbuhan organisasi. Tetapi juga faktor kecakapan dan keahlian manusia adalah lebih penting lagi sebab tak ada suatu organisasi pun dalam mengejar tujuannya bisa tahan lama tanpa manajer yang baik. Orang-orang inilah yang merencana, mengorganisasi, dan mengontrol pelaksanaannya.

2. Sumber Daya Manusia

Samsudin (2006 : 22) dalam Adamy (2016 : 3) mengemukakan bahwa Manajemen sumber daya manusia merupakan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan agar sumber daya manusia dalam organisasi dapat didayagunakan secara efektif dan efisien guna mencapai berbagai tujuan.

3. Komunikasi

Hardjana (2016) dalam Juliardi (2023 : 132) mengemukakan pendapat bahwa Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.

4. Karakteristik Generasi Baby Boomers

Wicaksono (2023 : 25-28) dalam bukunya menjelaskan bahwa Generasi ini biasanya memiliki etos kerja yang kuat dan berorientasi pada pencapaian. Mereka cenderung sangat loyal kepada perusahaan tempat mereka bekerja dan seringkali berada di posisi kepemimpinan karena pengalaman kerja mereka yang panjang.

5. Karakteristik Gen Z

Menurut Lubis, Handayani (2022 : 26-28) menjelaskan ada delapan ciri utama generasi Z perkotaan yaitu multi tasking, teknologi, audio visual, terbuka, kritis, kreatif, inovatif, dan kolaborasi.

METHOD

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dengan objek yang diamati yaitu PT. Harnawangsa Persada Abadi. Moleong (2005 : 6) dalam Nasution (2023 : 34) menerangkan Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Result

Komunikasi

1) Kepercayaan

Secara indikator kepercayaan komunikasi di PT. Harnawangsa Persada Abadi, generasi Baby Boomers dan gen Z menunjukkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi. Baby Boomers cenderung memberikan kepercayaan secara bertahap melalui tanggung jawab dan evaluasi kinerja, sementara gen Z membangun kepercayaan lewat komunikasi yang terbuka dan penyampaian data dengan jelas. Meskipun terdapat perbedaan gaya, keduanya mampu menyesuaikan diri sehingga berpotensi memperkuat kerja sama lintas generasi jika didukung oleh pengelolaan komunikasi yang inklusif dan adaptif.

2) Pembuatan Keputusan Partisipatif

Secara indikator pengambilan keputusan partisipatif di PT. Harnawangsa Persada Abadi, Baby Boomers mulai melibatkan gen Z melalui pendekatan edukatif dan ruang diskusi tapi terbatas. Meskipun keputusan utama masih dipegang oleh pihak atasan, setidaknya gen Z diberi kesempatan menyampaikan masukan terkait tugas mereka. Kedua generasi ini berupaya menjembatani perbedaan melalui komunikasi dua arah dan penyesuaian gaya kepemimpinan serta cara berpikir.

3) Kejujuran

Secara indikator kejujuran menjadi nilai utama yang dijunjung tinggi oleh generasi Baby Boomers dan gen Z di PT. Harnawangsa Persada Abadi. Baby Boomers menekankan pentingnya kejujuran dan akhlak sebagai fondasi kerjasama tim, sementara gen Z menunjukkan keterbukaan dan transparansi, meskipun dengan cara penyampaian yang lebih langsung. Walaupun terdapat perbedaan gaya komunikasi, keduanya mampu saling menyesuaikan. Baby Boomers dengan memberikan arahan edukatif, dan gen Z dengan sikap jujur yang tetap sopan dan berbasis fakta. Perbedaan ini tidak menjadi hambatan, melainkan peluang untuk memperkuat kepercayaan dan memperlancar komunikasi lintas generasi.

4) Keterbukaan Dalam Komunikasi

Secara indikator keterbukaan komunikasi di PT. Harnawangsa Persada Abadi, generasi Baby Boomers menciptakan suasana fleksibel agar gen Z merasa lebih nyaman saat berbicara. Di sisi lain gen Z membangun keterbukaan melalui memanfaatkan momen informal dan menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi Baby Boomers yang lebih tegas. Meskipun ada perbedaan dalam cara komunikasi, upaya kedua generasi untuk saling menyesuaikan diri mulai terlihat, meskipun keterbukaan dalam komunikasi masih perlu ditingkatkan.

5) Mendengarkan Dalam Komunikasi ke Atas

Secara indikator kemampuan mendengarkan yang efektif dalam komunikasi ke atas di PT. Harnawangsa Persada Abadi, gen Z menyesuaikan diri dengan cara menyusun pesan secara hati-hati, jelas, dan didukung dokumen agar mudah dipahami oleh Baby Boomers. Sebaliknya, Baby Boomers menyampaikan arahan secara langsung dan terbuka, namun terkadang kurang sesuai dengan kebutuhan gen Z yang lebih reflektif. Perbedaan gaya ini menimbulkan tantangan dalam pemahaman, tetapi inisiatif dari kedua generasi menunjukkan potensi besar untuk saling melengkapi dan memperkuat komunikasi dua arah.

6) Memikirkan Tujuan-Tujuan Kinerja Tinggi

Secara indikator alam upaya menyelaraskan tujuan-tujuan kinerja tinggi Baby Boomers dan gen Z di PT. Harnawangsa Persada Abadi, kedua generasi menunjukkan komitmen terhadap kemajuan perusahaan meskipun memiliki pendekatan berbeda. Baby Boomers fokus pada pembentukan mental kerja yang disiplin dan stabilitas jangka panjang melalui arahan bertahap dan edukatif, sementara gen Z beradaptasi dengan mengikuti arahan, mengambil inisiatif, dan terbuka terhadap kritik yang membangun. Perbedaan ini membuka peluang saling belajar satu sama lain. Gen Z memahami pentingnya proses, sedangkan Baby Boomers memberi ruang bagi inovasi, sehingga kolaborasi lintas generasi dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

2. Discussion

Hambatan komunikasi di PT. Harnawangsa Persada Abadi muncul akibat adanya perbedaan nilai dan gaya komunikasi generasi Baby Boomers dan gen Z. Baby Boomers cenderung lebih formal dan mengutamakan proses secara bertahap, Sedangkan gen Z cenderung lebih terbuka, partisipatif, dan adaptif. Perbedaan ini menyebabkan kesenjangan dalam kepercayaan, keterlibatan pembuatan keputusan, kejujuran, dan pemahaman instruksi.

Solusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah membangun komunikasi yang lebih terbuka antar lintas generasi melalui diskusi rutin, pelibatan gen Z dalam pengambilan keputusan, pelatihan komunikasi, serta perencanaan kerja yang fleksibel.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komunikasi Baby Boomers dan gen Z pada PT. Harnawangsa Persada Abadi maka dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- a. Pada PT. Harnawangsa Persada Abadi iklim komunikasi Baby Boomers & gen Z bersifat terbuka tetapi adanya perbedaan karakter, nilai, dan gaya komunikasi. Baby Boomers cenderung lebih formal, mengedepankan kinerja tinggi serta membangun kepercayaan secara bertahap melalui kedisiplinan. Sedangkan gen Z lebih terbuka, partisipatif, dan mengutamakan komunikasi langsung berbasis data, serta kolaboratif.
- b. Hambatan komunikasi Baby Boomers dan gen Z di PT. Harnawangsa Persada Abadi muncul akibat perbedaan karakter dan pendekatan kerja. Perbedaan ini mempengaruhi kepercayaan, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, cara menyampaikan kejujuran, serta pola komunikasi ke atas. Selain itu, perbedaan dalam memaknai tujuan kinerja dan menciptakan kesenjangan ekspektasi. Hambatan-hambatan ini tidak hanya memperlambat alur komunikasi, tapi bisa beresiko mengurangi efektivitas kerja tim lintas generasi jika tidak dikelola secara efektif.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pertama-tama peneliti panjatkan puji serta syukur ke hadirat Allah Subhana Wata'ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga hasil dari penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dalam waktu yang relative singkat. Penulisan penelitian ini tidak terlepas dari hasil bantuan peran yang diberikan oleh berbagai pihak yang turut serta dalam proses penyusunannya, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada PT. Harnawangsa Persada Abadi. Kemudian peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan pemikiran, bimbingan serta motivasi dengan penuh kesabaran dan pengertiannya dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENCES

- Adamy, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik, dan Penelitian*. Ljokseumawe: Unimal Press.
- Lubis, A.S. dan Handayani R. (2022). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bogor: Bypass.
- Lusiawati, I. (2022). *Profesionalisme Birokrasi, Iklim Komunikasi, dan Motivasi Kerja*. Cirebon: CV. Green Publisher.
- Nasution, A.F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Patma, T.S., Maskan M. dan Mulyadi K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Malang: Polinema Press.
- Putri, Y.H. dan Mavilinda H. B. (2021). *Komunikasi Bisnis & Negosiasi*. Palembang: UNSRI PRESS.
- Raymond, et al. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Wicaksono, S.R. (2023). *Budaya Organisasi (Adaptasi Lintas generasi)*. Malang: CV. Seribu bintang.