

STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL PT REGENE ARTIFISIAL INTELIGEN DALAM MEMINIMALISIR KONFLIK ANTAR GENERASI

Sarah Aprilia Haris, Gita Widiyanto

Communication, STIKOM Interstudi, Jakarta

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

¹sapriliah452@gmail.com

²gitawidya1978@gmail.com

Abstrak

Konflik antar generasi menjadi isu krusial di PT Regene Artifisial Inteligen, perusahaan rintisan bioteknologi berbasis genomik yang fokus pada layanan kesehatan presisi, dengan mayoritas karyawan Generasi Z. Perbedaan fundamental dalam memandang etos kerja, jam kerja, ekspektasi responsivitas di luar jam kantor, dan keseimbangan hidup-kerja (work-life balance) kerap memicu ketegangan. Dampaknya terasa pada operasional, seperti keterlambatan unggah konten pemasaran atau kampanye iklan yang tidak optimal, yang berisiko menurunkan pencapaian target penjualan. Penelitian kualitatif ini menginvestigasi secara mendalam strategi komunikasi internal perusahaan dalam upaya meminimalisir friksi tersebut. Melalui wawancara dengan manajemen, termasuk General Manager sebagai informan kunci, dan karyawan lintas generasi (Baby Boomer, X, Y, dan Z), terungkap bahwa belum ada sistem formal yang efektif atau platform khusus untuk menangani dinamika ini. Penyelesaian konflik cenderung bersifat informal melalui komunikasi langsung, reaktif, bergantung pada inisiatif individu, dan pendekatan persuasif pimpinan dalam rapat rutin. Kesenjangan persepsi dan stereotip antar generasi masih signifikan, mengindikasikan bahwa tujuan komunikasi untuk mencapai pemahaman (secure understanding), penerimaan (establish acceptance), dan tindakan termotivasi (motive action) belum tercapai optimal. Ketiadaan divisi HRD yang mapan juga menjadi sorotan. Studi ini menegaskan bahwa ketergantungan pada mekanisme informal tidak memadai. Oleh karena itu, PT Regene Artifisial Inteligen sangat disarankan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi internal yang komprehensif, terstruktur, proaktif, dan adaptif. Ini mencakup pembentukan saluran dialog dua arah yang partisipatif, penguatan fungsi HRD, serta program yang secara eksplisit menjembatani perbedaan generasi demi terciptanya lingkungan kerja yang harmonis dan kolaboratif.

Kata Kunci: Komunikasi Internal, Konflik Antar Generasi, Strategi Komunikasi.

Abstract

Intergenerational conflict presents a critical challenge at PT Regene Artifisial Inteligen, a genomics-based biotechnology startup focusing on precision health services, with a predominantly Generation Z workforce. Fundamental differences in perspectives on work ethic, working hours, expectations of responsiveness outside office hours, and work-life balance frequently trigger tensions. These directly impact operations, leading to issues such as delays in uploading marketing content or underperforming advertising campaigns, which risk hindering the achievement of sales targets. This qualitative study deeply investigates the company's internal communication strategies aimed at minimizing such friction. Through in-

depth interviews with management, including the General Manager as a key informant, and employees across generations (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z), it was revealed that no effective formal system or dedicated platform is in place to address these dynamics. Conflict resolution tends to be informal through direct communication, reactive, reliant on individual initiatives, and persuasive leadership approaches in routine meetings. Significant perceptual gaps and intergenerational stereotypes persist, indicating that communication objectives to secure understanding, establish acceptance, and motivate action have not been optimally achieved. The absence of a well-established HRD division was also highlighted. This study underscores that reliance on informal mechanisms is insufficient. Therefore, PT Regene Artificial Inteligen is strongly advised to design and implement a comprehensive, structured, proactive, and adaptive internal communication strategy. This includes establishing participatory two-way dialogue channels, strengthening the HRD function, and programs explicitly designed to bridge generational differences, thereby fostering a harmonious and collaborative work environment.

Keywords: Intergenerational Conflict, Internal Communication, Strategic Communication.

Pendahuluan

Berbagai fenomena sosial dan budaya yang berkembang dari waktu ke waktu telah melahirkan konsep generasi, yang sering digunakan dalam menganalisis perbedaan antar kelompok usia. (Pertiwi et al., 2021)

Penelitian mengenai generasi, yang dipelopori oleh Manhein (1952) dan dilanjutkan oleh Howe & Strauss (1991), mengklasifikasikan manusia ke dalam berbagai generasi seperti *baby boomer*, Generasi Y (*Milenial*), Generasi Z, dan Generasi Alpha, berdasarkan waktu kelahiran dan pengalaman hidup yang membentuk karakteristik unik (Suad, 2019). Klasifikasi ini berdasarkan waktu kelahiran dan pengalaman hidup yang berbeda. Kemudian mengarah pada istilah generasi yang kita gunakan saat ini. Analisis generasi ini mengkaji perbedaan usia dan pengalaman yang ada yang menciptakan kesenjangan antar generasi (Ida et al., 2021). Perbedaan tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti komunikasi dalam keluarga, interaksi di dunia kerja dan terutama pemahaman terhadap teknologi. Dalam lingkungan kerja yang sama, perbedaan-perbedaan ini seringkali terjadi dalam dua hingga tiga generasi, sehingga analisis generasi menjadi penting untuk memahami dinamika sosial dan karir dalam konteks yang berbeda (Zis et al., 2021).

Dalam konteks dunia kerja, kesenjangan antar generasi sering memicu konflik, terutama pada organisasi yang memiliki komposisi usia karyawan yang beragam (Berkup, 2014). Konflik ini tidak hanya berdampak pada dinamika kerja tim dan stabilitas organisasi, tetapi juga dapat meningkatkan biaya rekrutmen dan pelatihan akibat tingginya tingkat *turnover* karyawan (Muspawi et al., 2023). Banyak perusahaan masih menghadapi masalah pergantian karyawan yang tinggi akibat konflik antar generasi yang tidak dikelola dengan baik.

Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan ini adalah PT Regene Artificial Inteligen, sebuah perusahaan rintisan (*startup*) bioteknologi berbasis genomik di Indonesia yang berfokus pada layanan kesehatan presisi (Regene.ai). Dengan komposisi

karyawan yang didominasi oleh Generasi Z lebih banyak dibandingkan generasi senior. PT Regene Artificial Inteligen mengalami berbagai fenomena dan masalah terkait perbedaan karakteristik antar generasi. Fenomena utama yang terjadi adalah konflik yang bersumber dari perbedaan perspektif mengenai etos kerja, terutama terkait jam kerja dan responsivitas. Generasi senior (*Baby Boomers* dan *Gen X*) cenderung menghargai kerja keras yang tercermin dari jam kerja panjang dan kesigapan merespons pekerjaan di luar jam kerja. Sebaliknya, generasi muda (*Milenial* dan terutama *Generasi Z*) lebih mengutamakan fleksibilitas serta keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi (*work-life balance*). Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Yopie Tirtabudi, *General Manager* PT Regene Artificial Inteligen, yang menyatakan, *"Ada beberapa perbedaan salah satunya misalnya jam kerja. Kalau generasi senior biasanya mereka di luar jam kerja pun ada beberapa hal yang kadang kadang memang diharapkan perlu diselesaikan kerjanya generasi senior masih mau, tapi ada beberapa juga. Walaupun tidak semua generasi muda yang menganggap bahwa oh pentingnya worklife balance sehingga setelah jam kerja. Pokoknya tidak mau mengerjakan pekerjaan kantor maupun di kontak oleh kantor."*

Perbedaan pandangan ini seringkali menimbulkan ketegangan dimana generasi senior menganggap kurangnya respons cepat dari generasi muda sebagai tanda kurang komitmen, sementara generasi muda merasa berhak atas waktu pribadi mereka di luar jam kantor. Ketegangan ini menciptakan perbedaan harapan mengenai etika kerja dan tanggung jawab di perusahaan yang berpotensi mengganggu stabilitas tim kerja dan dinamika kerja yang harmonis. Lebih lanjut, Bapak Yopie Tirtabudi menyoroti bahwa kendala terbesar adalah *mindset* generasi muda terkait batasan pekerjaan dan waktu pribadi, yang dapat menimbulkan ketegangan saat pekerjaan memerlukan respons cepat di luar jam kantor. Meskipun perusahaan mengharapkan penyelesaian pekerjaan berdasarkan hasil bukan waktu, ketiadaan aturan formal mengenai kewajiban bekerja di luar jam kerja menyebabkan perbedaan interpretasi etos kerja. Konflik kecil sering terjadi terkait masalah waktu dan responsivitas, misalnya, *"Kadang-kadang ada senior yang memerlukan sesuatu dari generasi muda, tapi chatnya tidak dijawab pada saat weekend, namun dijawab pada hari senin misalnya. Ini kadang-kadang seniornya merasa kecewa, padahal tidak perlu waktu yang panjang untuk menjawab chat tersebut."* (Yopie Tirtabudi, Wawancara, Desember 2024). Dampak dari konflik etos kerja ini, meskipun belum sampai menyebabkan *turnover* yang ekstrem, dapat mempengaruhi produktivitas tim karena adanya rasa kecewa dan potensi miskomunikasi.

Di PT Regene Artificial Inteligen, konflik antar generasi yang muncul akibat perbedaan perspektif antar generasi yang berdampak langsung pada kelancaran aktivitas operasional perusahaan. Sebagai contoh yang disampaikan oleh Bapak Yopie Tirtabudi, miskomunikasi atau keengganan generasi junior untuk menangani pekerjaan di luar jam kerja standar dapat mengakibatkan penundaan dalam tugas-tugas krusial. Keterlambatan dalam unggah konten pemasaran di media sosial atau penayangan kampanye iklan (ADS) yang belum optimal akibat dinamika ini adalah beberapa contoh nyata. Konsekuensi dari hambatan operasional semacam ini berpotensi merugikan perusahaan, salah satunya

melalui penurunan target penjualan yang tidak tercapai. Namun perusahaan belum memiliki sistem formal atau platform khusus untuk menangani isu tersebut secara terstruktur. Penyelesaian lebih sering mengandalkan komunikasi informal, inisiatif individual, dan diskusi terbuka dalam rapat. Pimpinan juga menggunakan pendekatan persuasif, khususnya untuk tugas-tugas mendesak, sambil menekankan orientasi pada hasil akhir pekerjaan. Meskipun ada rencana untuk mengadakan rapat kerja guna membahas isu ini lebih lanjut, implementasi strategi komunikasi internal yang sistematis untuk menjembatani perbedaan generasi secara proaktif masih menjadi tantangan.

Penelitian Adiwaty (2019), juga menemukan adanya perbedaan karakteristik antar generasi dalam pandangan terhadap pekerjaan, aturan, keinginan belajar, prioritas pengembangan, dan gaya kepemimpinan, yang memperkuat argumen mengenai kompleksitas pengelolaan generasi di tempat kerja.

Chen & Choi dalam Mulyanti (2021) mengatakan bahwa terdapat dua aspek utama dalam memahami generasi di tempat kerja, yaitu karakteristik yang mencakup tahun kelahiran, gaya hidup, pandangan terhadap keuangan, waktu luang, serta teknologi dan perspektif terhadap pekerjaan yang mencakup karir, penghargaan, kepemimpinan, serta otoritas.

Untuk mencapai kinerja optimal di dalam perusahaan, pemahaman tentang penerapan komunikasi sebagai komponen kunci sangat diperlukan Hidayat (2021). Tantangan komunikasi internal di perusahaan sering kali muncul akibat perbedaan generasi, yang dapat menyebabkan kesenjangan dan meningkatkan risiko konflik (Wibowo et al., 2021). Berdasarkan wawancara, di PT Regene Artificial Inteligen sendiri diakui bahwa belum ada sistem formal atau platform khusus untuk menangani keluhan atau diskusi mengenai persepsi kerja antar generasi, dan penyelesaian konflik lebih sering dilakukan secara informal atau melalui komunikasi terbuka dalam rapat. Beberapa karyawan, seperti Ibu Adri Kusuma (Generasi X) dan Siti Fathurrohmah (Generasi Y), juga menyuarakan kebutuhan akan adanya divisi HRD yang lebih berpengalaman untuk menjembatani perbedaan ini dan mengelola konflik secara lebih terstruktur.

Fenomena kesenjangan generasi dan dampaknya terhadap dinamika kerja di PT Regene Artificial Inteligen ini mendukung argumen bahwa penting untuk mengembangkan strategi komunikasi internal yang efektif. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kolaborasi tim, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, serta meminimalkan konflik. Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) internal menjadi sangat krusial. PR internal berfungsi untuk menjembatani perbedaan generasi, memfasilitasi pemahaman bersama, dan pada akhirnya menciptakan sinergi dalam organisasi (Cran, 2014; Data Internal PT Regene Artificial Inteligen, 2024). Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi internal di PT Regene Artificial Inteligen dapat dioptimalkan untuk meminimalisir konflik antar generasi yang terjadi

Tinjauan Literatur Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk perbandingan dan inspirasi dalam penelitian berikutnya. Tinjauan literatur juga membantu menetapkan posisi dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Salah satu penelitian terkait adalah Meldy (2023) tentang "Analisis Gap Generasi pada Pegawai BPJS Ketenagakerjaan di Bandar Lampung," yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi dan penggunaan teknologi antara generasi X dan Y di BPJS Ketenagakerjaan Bandar Lampung, serta perbedaan penerapan budaya organisasi yang memicu konflik. Peneliti menyarankan pimpinan lebih memahami karakter tiap generasi untuk mengelola kesenjangan ini secara efektif.

Syafikhoh (2022) mengkaji "Strategi Komunikasi Internal Pimpinan Operasional untuk Kinerja Customer Service Beda Generasi di BCA Pondok Indah," dengan menyoroti penggunaan teori Anwar Arifin dan menggunakan metode kualitatif. Penelitian tersebut menemukan berbagai hambatan dalam komunikasi antara generasi dan bagaimana pimpinan mengatasi perbedaan karakteristik tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika antar generasi dan strategi komunikasi di berbagai konteks organisasi, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada strategi komunikasi internal untuk meminimalisir konflik antar generasi dalam konteks spesifik perusahaan rintisan (startup) di bidang bioteknologi, yaitu PT Regene Artifisial Inteligen, yang memiliki karakteristik unik dengan dominasi karyawan Generasi Z. Berbeda dengan Meldy (2023) yang meneliti BUMN dan Syafikhoh (2022) yang berfokus pada sektor perbankan mapan, penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana ketiadaan sistem formal yang efektif dan belum adanya peran divisi Sumber Daya Manusia (SDM) yang mapan dalam mengelola konflik antar generasi memengaruhi dinamika komunikasi dan penyelesaian masalah di lingkungan startup. Lebih lanjut, penelitian ini secara spesifik mengidentifikasi bagaimana ketergantungan pada komunikasi informal dan inisiatif individu menjadi mekanisme utama dalam menghadapi ketegangan yang bersumber dari perbedaan pandangan etos kerja, jam kerja, dan responsivitas, khususnya antara generasi senior dan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah pemahaman mengenai tantangan dan praktik komunikasi internal dalam organisasi rintisan yang lincah namun seringkali belum memiliki struktur internal yang matang untuk menangani isu kompleks seperti konflik antar generasi.

Public Relations

Public Relations memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap suatu perusahaan. Menurut Jefkins dalam Normawati & Priliantini (2018), *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang sistematis dan terpadu dengan publiknya untuk mencapai visi tertentu yang didasari oleh sudut pandang yang jelas. Sedangkan menurut Leliana & Kussanti (2018), *Public Relations* adalah teknik yang berkelanjutan dalam upaya pengelolaan untuk mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan,

karyawan, serta publik secara luas, melalui program yang membantu suatu organisasi untuk memahami lingkungannya.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* sangat penting dalam mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi melalui komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses perpindahan informasi atau pesan dari satu orang kepada orang lain. Komunikasi juga diperlukan untuk dapat mengawasi serta berinteraksi langsung dalam sebuah organisasi. Hal ini dijelaskan juga oleh Robbins & Judge (2015). Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi atau gagasan serta makna yang terkandung di dalamnya sehingga makna tersebut dapat dipahami dan diterima oleh penerima.

Secara *general*, komunikasi dapat dianggap sebagai langkah awal dalam memperbaiki pemahaman terhadap fenomena yang kompleks. Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi, individu dapat membentuk kerangka acuan yang digunakan sebagai pedoman dalam menafsirkan berbagai situasi (Siregar et al., 2022). Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membantu manusia mempelajari serta menerapkan strategi adaptif untuk menghadapi dan menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi.

Komunikasi Internal

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi internal adalah proses komunikasi yang berlangsung di dalam lingkungan kerja (Syafrina, 2023). Proses ini melibatkan pertukaran informasi dan gagasan antar individu maupun kelompok, baik antar pegawai maupun antara atasan dan bawahan, yang terjalin karena adanya struktur dalam organisasi (Hidayat, 2021). Tujuan utama dari komunikasi internal adalah untuk meningkatkan pemahaman bersama, koordinasi, dan pada akhirnya kinerja sumber daya manusia di dalam organisasi tersebut. Efisiensi komunikasi internal sangat dipengaruhi oleh frekuensi, intensitas, serta kejelasan pesan yang disampaikan, mengingat dalam sebuah organisasi, potensi konflik atau ketidaksesuaian akan selalu ada.

Menurut Brennan pada Effendy (2019) komunikasi internal adalah pertukaran ide dalam suatu organisasi yang berkontribusi pada terwujudnya struktur organisasi yang spesifik serta pertukaran ide secara horizontal dan vertikal, yang memungkinkan jalannya operasi manajemen. Lebih lanjut, Gandariani (2023) komunikasi internal ini didukung oleh dua jenis komunikasi, yaitu vertikal dan horizontal, yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Dimensi vertikal dalam komunikasi internal merujuk pada arus informasi antara tingkatan hierarki yang berbeda. Ini mencakup komunikasi dari atasan ke bawahan (*downward communication*), yang biasanya melibatkan pemberian instruksi, informasi kebijakan, arahan kerja, dan umpan balik dari pimpinan kepada bawahan. Sebaliknya,

komunikasi vertikal juga terjadi dari bawahan ke atasan (*upward communication*), yang meliputi penyampaian laporan perkembangan, saran, ide, keluhan, atau pertanyaan dari karyawan kepada pimpinannya (Mediyastuti, 2021) Komunikasi vertikal yang efektif bersifat timbal balik, ditandai dengan keterbukaan, kejujuran, dan kemampuan untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dari kedua belah pihak (Kusumah & Yuningsih, 2022).

Sementara itu, dimensi horizontal dalam komunikasi internal terjadi di antara individu atau unit kerja yang berada pada tingkatan hierarki yang sama dalam organisasi, seperti komunikasi antar sesama pegawai atau antar manajer dari departemen yang berbeda. Komunikasi horizontal ini krusial untuk koordinasi tugas, pemecahan masalah bersama, berbagi informasi, dan membangun hubungan kerja yang solid antar rekan sejawat. Seringkali, komunikasi ini berlangsung secara informal, misalnya saat istirahat atau di luar jam kerja formal, namun juga bisa bersifat formal melalui rapat tim atau proyek kolaboratif. Meskipun komunikasi informal dapat mempercepat penyebaran informasi, perlu diwaspadai potensi munculnya rumor atau informasi yang tidak akurat jika tidak dikelola dengan baik (Andriany, 2021). Kedua dimensi komunikasi ini, baik vertikal maupun horizontal, saling melengkapi dan sama-sama penting untuk menciptakan aliran informasi yang komprehensif dan mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Strategi Komunikasi

Smith dalam Lummi & Alfando (2023) mengatakan rencana strategis dalam Hubungan Masyarakat (Humas) melibatkan pengembangan kampanye komunikasi yang informatif dan persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap ide, gagasan, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun nirlaba. es ini bersifat terencana, memiliki tujuan jelas, mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan riset, dan dilengkapi dengan evaluasi.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan implementasi praktisnya, dengan pendekatan yang fleksibel sesuai situasi dan kondisi. Inti strategi komunikasi adalah perencanaan efektif dalam menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh *audiens*, sehingga mereka menerima dan dapat mengubah sikap serta perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan (Yuanita, 2021).

Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan dalam merencanakan dan mengelola komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana langkah-langkah operasionalnya harus dijalankan secara taktis. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang berkembang

Menurut Effendy (2019) sebuah strategi komunikasi memiliki fungsi makro dan fungsi mikro yaitu fungsi skala besar dan fungsi skala kecil.

Fungsi makro dikenal sebagai strategi multi-media yang terencana, sedangkan fungsi mikro dikenal sebagai strategi komunikasi dengan menggunakan satu jenis media. Kedua fungsi ini memiliki peran penting yaitu :

1. Bertujuan untuk menyebarkan pesan secara sistematis. Pesan yang disampaikan bersifat informatif, persuasif dan instruktif. Dengan harapan dan tujuan untuk menambah pengetahuan target *audiens*, dengan tujuan akhir adalah untuk mencapai hasil komunikasi yang optimal dan efektif.
2. Bertujuan untuk menjembatani kesenjangan budaya yang mungkin timbul akibat perbedaan dalam ketersediaan dan keefektifan media massa. Dengan demikian, nilai-nilai budaya dapat tetap terjaga dan Diperkuat melalui penerapan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dan efektif.

Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2019) strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama:

1. To Secure Understanding

Tujuan utama adalah untuk memastikan bahwa penerima pesan dapat memahami dengan jelas dan tepat isi pesan yang disampaikan

2. To Establish Acceptance

Setelah pemahaman tercapai, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa penerima tidak hanya memahami, melainkan juga telah menerima isi dari pesan tersebut dan nantinya hubungan dengan penerima pesan harus terus diperkuat.

3. To Motive Action

Tujuan ketiga adalah memperkuat dan mengangkat motivasi pada kegiatan komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat secara efektif dan mendorong tindakan dari penerima.

Konsep Organisasi

Organisasi merupakan sebuah konsep fundamental dalam kehidupan manusia dan memegang peranan penting dalam berbagai aspek, mulai dari pemerintahan, lembaga swasta, hingga organisasi sosial kemasyarakatan (Muspawi et al., 2023). Secara lebih komprehensif, organisasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi dan bekerja sama melalui sistem kerja yang teratur dengan pembagian tugas yang terstruktur untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan (Muspawi et al., 2023).

Menurut Muspawi et al., (2023), mengutip Winardi, organisasi juga dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen dan subsistem yang saling berkaitan dan berinteraksi, dengan manusia sebagai subsistem terpenting di dalamnya. Beberapa unsur esensial yang terkandung dalam sebuah organisasi meliputi adanya dua orang atau lebih, tujuan bersama yang hendak dicapai, pembagian kerja dan pengelompokan pekerjaan yang terstruktur, sistem kerjasama, serta proses penyerahan wewenang dan koordinasi tugas (Muspawi et al., 2023).

Selain struktur dan elemen dasar tersebut, setiap organisasi juga memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari organisasi lain, yang dikenal sebagai budaya organisasi. Budaya Organisasi merupakan sistem makna yang dianut bersama oleh anggota organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lain. Sistem ini terdiri dari karakteristik utama yang dijunjung tinggi oleh organisasi (Wijaya et al., 2023). Dalam organisasi yang terdiri dari berbagai generasi, masing-masing membawa budaya kerja yang sesuai dengan karakteristik generasi mereka.

Abidin (2015) mengartikan bahwa strategi komunikasi merupakan metode melakukan implementasi komunikasi dengan sukses, yang intinya melibatkan perencanaan dan pengelolaan manajemen untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Dalam konteks strategi komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah *behaviour* atau perilaku masyarakat, pendekatan ini bersifat persuasif. Diharapkan bahwa pemilihan dan penerapan sebuah strategi komunikasi yang presisi dapat menciptakan hasil yang konstruktif dan efisien sejalan dengan tujuan komunikator'

Konflik Organisasi

Konflik dapat dijelaskan sebagai sebuah komunikasi yang tidak sejalan . Konflik sendiri terjadi minimal antara dua pihak yang saling bertentangan, dimana mereka tidak memiliki tujuan yang sejalan. Sehingga terjadi untuk mencapai tujuan mereka. Menurut Pace dalam (Anwar, 2015) konflik mencerminkan perbedaan antara kedua pihak.

Konflik yang tidak diatasi dengan baik dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap kesejahteraan karyawan, produktivitas tim, dan bahkan citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang manajemen konflik di tempat kerja menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

Konsep Teknologi dalam Konteks Organisasi

Perkembangan teknologi, khususnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), telah menjadi komponen krusial yang tidak terpisahkan dari operasional dan strategi organisasi modern. TIK sering dipahami sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi, yang berfungsi sebagai seperangkat alat untuk memproses data menjadi informasi yang berguna dan memfasilitasi penyampaiannya (Andita & Yusuf, 2021). Kemampuan TIK dapat mengubah cara organisasi dirancang dan dikelola, bahkan melampaui batasan-batasan struktural tradisional, menuju bentuk organisasi yang lebih fleksibel dan terkadang disebut sebagai organisasi virtual (Andita & Yusuf, 2021).

Pemanfaatan TIK dalam organisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, menciptakan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Andita & Yusuf, 2021). Dengan TIK, anggota organisasi dapat berkomunikasi dan mengerjakan tugas tanpa terkendala batasan ruang dan waktu, yang tentunya sangat relevan dalam dinamika kerja saat ini. Perkembangan teknologi yang pesat juga dirasakan oleh berbagai generasi dalam dunia kerja, dimana generasi yang lebih tua mungkin merasa kesulitan dalam menguasainya,

sementara generasi muda cenderung lebih antusias dan adaptif (seperti yang telah dibahas sebelumnya mengenai karakteristik generasi) (Fadlurrohimi et al., 2020).

Meskipun TIK menawarkan Andita & Yusuf (2021) manfaat, Andita & Yusuf (2021) juga mengingatkan adanya potensi ancaman seperti berkurangnya interaksi sosial langsung jika tidak diimbangi dengan baik, yang dapat memengaruhi kohesi tim dan jiwa sosial dalam organisasi. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap bagaimana PT Regene Artifisial Inteligen memanfaatkan teknologi dalam komunikasi internalnya, dan bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan budaya organisasi yang terbangun dari keragaman generasi, menjadi krusial untuk menganalisis strategi komunikasi internal PT Regene Artifisial Inteligen dalam meminimalisir konflik antar generasi.

Gap Generation

Gap Generation merujuk pada perbedaan atau kesenjangan yang muncul antara generasi yang berbeda, baik dalam sebuah nilai, sikap, perilaku atau cara pandang terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk pada teknologi, budaya dan sosial (Fauzuddin et al., 2022). Fenomena ini terjadi karena perubahan yang cepat dalam lingkungan sosial dan teknologi, sehingga memengaruhi cara generasi yang lebih muda tumbuh dan berinteraksi dibandingkan generasi sebelumnya.

Jika kita melihat rentang usia penduduk saat ini perusahaan menemukan tantangan dalam mengatur dinamika antar multigenerasi dalam lingkungan kerja. Menurut Adiwaty (2019), Generasi merujuk pada individu yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia, wilayah tertentu, serta kejadian penting dalam kehidupan mereka yang memiliki dampak signifikan selama masa hidup mereka.

Pengelompokan ini adalah pengelompokan berdasarkan kesamaan rentang tahun lahir, lokasi, serta peristiwa-peristiwa yang memengaruhi secara signifikan kehidupan kelompok tersebut. Artinya generasi adalah kelompok individu yang mengalami peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama.

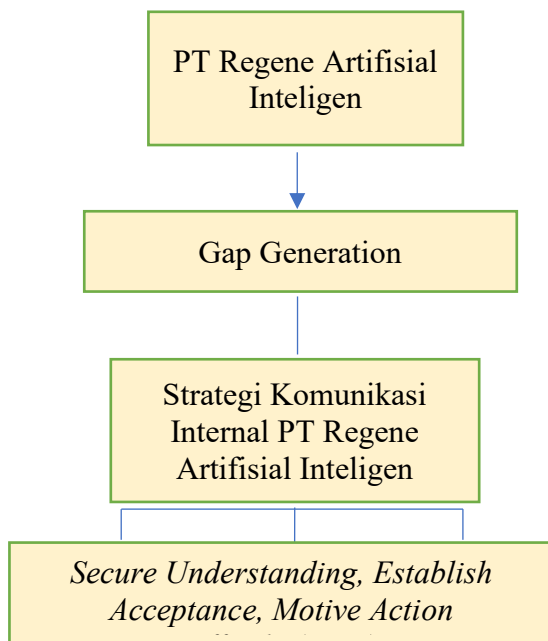
Selain itu, Yustisia (2016) mengklasifikasikan generasi ke dalam lima angkatan sebagai berikut:

1. *Baby Boomer* yang lahir pada tahun 1946-1964, setelah Perang Dunia II berakhir. Generasi ini termasuk bagian penting dari populasi global, terutama di negara-negara maju. *Baby Boomers* dikenal dengan kedisiplinan yang tinggi, kekuatan mental yang kuat, prinsip yang kokoh, serta komitmen terhadap loyalitas dan dedikasi.
2. Generasi X memiliki kelahiran pada 1965-1980. Generasi X lahir pada awal era penggunaan komputer, televisi kabel dan internet.
3. Generasi Y adalah mereka yang individu yang lahir pada 1981-1996 yang akrab disapa *Milenial* ini telah memasuki era penggunaan teknologi komunikasi seperti pesan singkat, surat elektronik (*email*) dan media sosial seperti Friendster, Facebook hingga tak jarang Twitter.
4. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi internet. Generasi Z atau yang sering dikenal saat ini sebagai Gen Z, lahir pada tahun 1997-2012 memiliki kesamaan dengan Generasi

Y dalam hal teknologi. Gen Z dapat melakukan banyak kegiatan melalui perangkat digital. Mereka sangat akrab dengan dunia maya dan media sosial yang ada saat ini. Hal tersebut cukup memengaruhi perkembangan kepribadian mereka.

5. Generasi Alpha adalah istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang peneliti sosial bernama Mark Mc Crindle. Generasi *Alpha* atau yang akrab disapa *Gen Alpha*, mereka yang lahir antara tahun 2013 sampai sekitar 2025. *Gen Alpha* dianggap sebagai kelanjutan dari para Gen Z. Mereka tumbuh di era yang sangat terhubung dengan internet.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Effendy, O. U. (2019). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Metode Penelitian

Terkait latar belakang diatas, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Moelong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif akan berfokus pada pemahaman peristiwa seperti tindakan, persepsi, motivasi.

Metode yang merujuk pada kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan cara kerja dalam memahami subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Ruslan (2017) menyatakan bahwa metode ilmiah dalam penelitian di bidang komunikasi, terutama dalam *Public Relations*, periklanan dan komunikasi visual, tidak selalu harus melibatkan analisis statistik terhadap data. Penelitian tersebut sering kali dapat dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif,

eksperimental, kuantitatif, etnometodologis, kritis, historis, serta berbagai jenis analisis lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna, realitas dan fakta yang berkaitan. Yang akan digunakan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Regene Artificial Inteligen dalam mengurangi konflik antar generasi.

Untuk menjawab permasalahan penelitian dan mengacu pada kerangka pemikiran, konsep-konsep kunci dioperasionalkan menjadi aspek-aspek yang digali melalui wawancara mendalam. Proses penurunan dari konsep menjadi pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut:

Kesenjangan Generasi (Gap Generation)

- *Definisi Konseptual:* Merujuk pada perbedaan nilai, sikap, etos kerja, preferensi komunikasi, dan adaptasi teknologi antara kelompok usia yang berbeda (Baby Boomer, Generasi X, Y, dan Z) di PT Regene Artificial Inteligen.
- *Aspek yang akan digali dan Contoh Penurunan menjadi Pertanyaan Wawancara:*
 - *Perbedaan Persepsi Nilai dan Etos Kerja:* "Apa pandangan Anda mengenai perbedaan nilai etos kerja antara generasi senior dan generasi muda di PT Regene Artificial Inteligen?" dan "Bagaimana Anda mendefinisikan 'etos kerja' yang diharapkan, dan apakah ini berbeda antar generasi?"
 - *Pandangan terhadap Work-Life Balance:* "Bagaimana pendapat Anda mengenai pentingnya menjaga keseimbangan kerja-hidup (work-life balance), dan apakah ada perbedaan pandangan antar generasi mengenai hal ini di perusahaan?"
 - *Gaya Komunikasi dan Interaksi:* "Bagaimana pengalaman Anda dalam menyampaikan ide atau berinteraksi dengan rekan kerja dari generasi yang berbeda?"

Konflik Antar Generasi

- *Definisi Konseptual:* Merujuk pada ketidaksesuaian, ketegangan, atau pertentangan yang muncul sebagai akibat dari perbedaan karakteristik, nilai, etos kerja, atau gaya komunikasi antar generasi di PT Regene Artificial Inteligen.
- *Aspek yang akan digali dan Contoh Penurunan menjadi Pertanyaan Wawancara:*
 - *Pemicu dan Bentuk Konflik:* "Menurut pengalaman Anda, hal-hal apa saja yang sering menjadi pemicu kesalahpahaman atau konflik antara karyawan dari generasi yang berbeda di PT Regene Artificial Inteligen?" dan "Apakah Anda pernah mengalami atau menyaksikan konflik langsung terkait perbedaan tersebut?"
 - *Dampak Konflik:* "Bagaimana konflik antar generasi (jika ada) berdampak pada produktivitas tim atau suasana kerja di perusahaan?"

Komunikasi Internal

- *Definisi Konseptual:* Proses komunikasi yang terjadi antara karyawan dan pimpinan, serta antar sesama karyawan dalam PT Regene Artificial Inteligen, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dan kelancaran operasional (Effendy, 2019).

- Aspek yang akan digali dan Contoh Penurunan menjadi Pertanyaan Wawancara:
 - Pertukaran Gagasan: *"Bagaimana saluran untuk menyampaikan ide atau masukan dari karyawan ke manajemen, atau sebaliknya, terkait isu antar generasi?"*
 - Komunikasi Vertikal & Horizontal: *"Bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi dari pimpinan terkait kebijakan yang mungkin sensitif bagi generasi tertentu?"* dan *"Bagaimana proses koordinasi dan komunikasi Anda dengan rekan kerja dari generasi lain dalam tim?"*
 - Proses Manajemen Komunikasi: *"Langkah apa saja yang diambil manajemen untuk memastikan komunikasi berjalan efektif dalam menjembatani perbedaan antar generasi?"*

Strategi Komunikasi Internal

- *Definisi Konseptual:* Pendekatan atau langkah-langkah terencana yang diambil oleh PT Regene Artificial Inteligen untuk memastikan kesuksesan dalam menyampaikan pesan, memberi informasi, atau mengubah sikap dan pandangan guna meminimalisir konflik antar generasi, yang diarahkan untuk mencapai pemahaman (*secure understanding*), penerimaan (*establish acceptance*), dan mendorong tindakan positif (*motive action*) (Effendy, 2019).
- Aspek yang akan digali dan Contoh Penurunan menjadi Pertanyaan Wawancara:
 - Perencanaan Komunikasi: *"Apakah perusahaan memiliki perencanaan khusus dalam mengkomunikasikan kebijakan atau program yang bertujuan mengurangi kesenjangan dan potensi konflik antar generasi?"*
 - Pengelolaan Komunikasi (termasuk pemilihan media dan pesan): *"Bagaimana perusahaan mengelola penyampaian informasi agar dapat diterima dengan baik oleh semua generasi karyawan?"* dan *"Media atau saluran komunikasi apa yang dianggap paling efektif untuk menjangkau berbagai generasi di PT Regene?"*
 - Penyampaian Pesan dan Implementasi Strategi: *"Program atau kegiatan komunikasi spesifik apa saja yang telah atau akan dilakukan perusahaan untuk meminimalisir konflik antar generasi?"*
 - Evaluasi dan Pencapaian Tujuan Komunikasi: *"Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasinya dalam membangun pemahaman, penerimaan, dan mendorong kolaborasi antar generasi (merujuk pada *secure understanding, establish acceptance, motive action*)?"*

Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini dilaksanakan di PT Regene Artificial Inteligen, yang berlokasi di Jl. Metro Pondok Indah Blok TB No.35, Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2024.

Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian ini adalah karyawan PT Regene Artificial Inteligen yang mewakili berbagai generasi, yaitu Generasi *Baby Boomer*, Gen X, Gen Y (*Milenial*), dan Gen Z. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada usia dan pengalaman kerja mereka dalam organisasi. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* agar dapat memberikan pandangan yang komprehensif mengenai perbedaan nilai dan budaya kerja antar generasi yang ada di perusahaan.

Jumlah informan yang diwawancarai adalah 7 orang, dengan rincian sebagai berikut:

1. 1 orang *Key Informan*
2. 1 orang dari Generasi *Baby Boomer*
3. 1 orang dari Generasi X
4. 2 orang dari Generasi Y (*Milenial*)
5. 2 orang dari Generasi Z

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Yopie Tirtabudi, yang lebih dikenal dengan sebutan Pak Yopie, yang menjabat sebagai *General Manager* di PT Regene Artificial Inteligen. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada bulan Desember 2024.

Informan dari generasi *Baby Boomer* Drs. Putut Tjahjo Widodo yang menjabat sebagai *Chief Scientific Officer*.

Informan dari generasi X yaitu Ibu Adri Kusuma yang menjabat sebagai *Finance Accounting* yang dikenal sangat keibuan yang memberikan kesan hangat dan mudah didekati dalam setiap interaksinya oleh setiap generasi.

Informan dari generasi Y atau milenial yaitu Siti Faturrohmah yang menjabat sebagai *Head Of Lab* dan A Edwin Faidzi yang menjabat sebagai *UI (User Interface) Designer*.

Informan dari generasi Z yaitu Valerie Emily dan Ruth Celica El Perwira. Keduanya memiliki pandangan yang sangat mencerminkan karakteristik generasi tersebut, dengan kepribadian yang kuat dan tegas.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam namun tetap terarah. Wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasi perusahaan.

2. Observasi

Penelitian ini juga melakukan observasi langsung di perusahaan untuk mengamati interaksi antar generasi dalam aktivitas sehari-hari. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang tidak dijangkau oleh wawancara, seperti dinamika kelompok dan budaya komunikasi yang ada di lingkungan kerja.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Nur Zunitasari, (2019) dokumentasi merupakan rekaman atau catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih dapat dipercaya atau memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informant* yaitu General Manager PT Regene Artificial Inteligen yang juga memberikan perspektif terkait pengelolaan sumber daya manusia dan isu-isu kepegawaian mengingat belum adanya divisi Human Resources (HR) yang formal di perusahaan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan karyawan dari berbagai generasi (Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z) untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap interaksi antar generasi dan implementasi strategi komunikasi di lingkungan kerja PT Regene Artificial Inteligen.

2. Data Sekunder

Data sekunder meliputi data yang sudah ada sebelumnya, seperti studi sebelumnya, jurnal, buku, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini. Data ini akan digunakan untuk memahami latar belakang perusahaan dan mendukung analisis strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani konflik antar generasi.

Teknik Analisis Data

Untuk analisis data, penelitian ini mengimplementasikan model analisis dari Miles dan Huberman dan melibatkan komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan pengujian kesimpulan (Pawito, 2007).

Menurut Sugiyono (2020), analisis data kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelahnya, dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti juga sudah mulai menganalisis jawaban. Jika hasil analisis menunjukkan jawaban belum memadai, peneliti dapat melanjutkan pertanyaan hingga mendapatkan data yang dianggap valid.

Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2020), menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data yang terkumpul dianggap lengkap atau jenuh. Ada tiga tahapan utama dalam analisis data ini:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Pada tahap ini, data disederhanakan dengan merangkum, memilih poin-poin penting, dan mengidentifikasi tema serta pola yang relevan. Proses ini membantu peneliti untuk

memperjelas arah penelitian dan mengelola data yang ada untuk keperluan pengumpulan data selanjutnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data diringkas, tahap berikutnya adalah menyajikan data tersebut dalam bentuk kelompok-kelompok yang saling berkaitan, sesuai dengan teori yang digunakan. Ini membantu dalam memahami hubungan antar data.

3. Conclusion Drawing or Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat tentatif dan dapat berubah jika data yang lebih kuat ditemukan. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel.

Keabsahan Data

Keabsahan data adalah tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Menurut Moelong (2017), keabsahan data dalam penelitian kualitatif bersifat kompleks dan berubah-ubah, sehingga tidak ada yang benar-benar konsisten atau persis sama. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2020), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, jenis triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber.

1. Triangulasi Sumber:

Teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa ulang kebenaran serta kelengkapan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber informan. Secara spesifik, data yang diperoleh dari *key informant* (General Manager PT Regene Artificial Inteligen) dibandingkan dengan data yang diperoleh dari informan-informan yang mewakili beragam generasi (Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z). Perbandingan ini bertujuan untuk melihat konsistensi, perbedaan perspektif, dan mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi internal dan konflik antar generasi di perusahaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kesenjangan Generasi: Persepsi Etos Kerja, Jam Kerja, dan Keseimbangan Hidup-Kerja

Temuan sentral dari penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi yang mencolok antar generasi mengenai etos kerja, jam kerja, dan pentingnya keseimbangan hidup-kerja (*work-life balance*). General Manager PT Regene Artificial Inteligen, Bapak Yopie Tirtabudi, menyoroti perbedaan fundamental ini. “Beliau menjelaskan bahwa generasi senior umumnya bersedia menyelesaikan pekerjaan di luar jam kantor, sedangkan sebagian generasi muda sangat menjunjung pentingnya *work-life balance* sehingga cenderung tidak mau mengerjakan pekerjaan kantor atau dihubungi setelah jam kerja berakhir.” Menurut

Bapak Yopie, “ketiadaan aturan formal mengenai jam kerja, meskipun perusahaan menekankan pada hasil akhir, memperkeruh perbedaan interpretasi ini. Ia menambahkan bahwa kendala utama terletak pada *mindset* generasi muda yang merasa tidak wajib merespons atau menyelesaikan pekerjaan di luar jam kantor karena tidak ada peraturan internal yang mengharuskan, dan mereka cenderung membatasi pekerjaan dengan waktu pribadi.”

Perbedaan pandangan ini termanifestasi dalam pengalaman setiap generasi. Bapak Putut Tjahjo Widodo (Baby Boomer) “menggambarkan etos kerja tradisional yang menekankan disiplin dan loyalitas, di mana ia merasa akan menyelesaikan pekerjaan kapan pun diperlukan dan menganggap *work-life balance* tidak terlalu penting.” Pandangan ini sejalan dengan penelitian Mulyanti (2021) dan Kent & Darmasetiawan (2023) yang menggambarkan Baby Boomer sebagai pekerja keras yang loyal dan berorientasi pada pekerjaan.

Di sisi lain, generasi Milenial menunjukkan spektrum pandangan. Siti Faturrohmah menyatakan bahwa “dirinya lebih menganut konsep "*work-life integration*" daripada *work-life balance*, dan merasa bahwa generasi milenial dianggap "*workaholic*" selama mereka mencintai apa yang dilakukan, sehingga hal ini bersifat preferensi pribadi.” Sebaliknya, A Edwin Faizi (Milenial) secara tegas menyatakan “bahwa *work-life balance* sangat penting untuk menjaga kesehatan mental dan fisik, apalagi dengan meningkatnya kesadaran akan ilmu psikologi.” Sementara itu, Ibu Adri Kusuma (Generasi X) “merefleksikan adanya pergeseran pandangan pribadinya seiring waktu; jika dulu ia sangat fokus pada penyelesaian pekerjaan, kini ia mengakui pentingnya menjaga keseimbangan antara kerja dan kehidupan agar keduanya berjalan baik. Preferensi akan fleksibilitas dan batasan yang jelas sangat ditekankan oleh perwakilan Generasi Z.” Valerie Emily berpendapat “bahwa *work-life balance* sangat penting bagi anak muda yang masih berkembang dan membutuhkan waktu luang, menganggapnya sebagai hal positif yang telah diperkenalkan di generasinya”. Hal ini diamini oleh Ruth Celica yang juga “menekankan pentingnya *work-life balance* agar tidak lelah secara mental dan fisik, serta pentingnya pintar mengatur waktu di tengah jam kerja yang fleksibel.” Temuan ini konsisten dengan penelitian Kent & Darmasetiawan (2023) dan Irdewanti et al., (2025) yang menggarisbawahi *work-life balance* dan fleksibilitas sebagai prioritas utama bagi Generasi Y dan Z.

Kesenjangan persepsi ini tidak hanya seputar jam kerja, tetapi juga meluas pada munculnya stereotip antar generasi. Ibu Adri Kusuma (Generasi X) “mengakui adanya perbedaan budaya yang signifikan dengan Generasi Z sehingga memerlukan penyesuaian dan perlakuan khusus. Stereotip ini beragam”: Siti Faturrohmah (Milenial) “merasa generasinya sering dipersepsikan sebagai "*workaholic*" dan gila kerja karena mengalami transisi antara era analog dan digital.” A Edwin Faizi (Milenial) “mengamati pandangan bahwa generasi X mungkin menilai generasi Y dan Z masih kurang, dan generasi Y sendiri terkadang melihat sebagian Generasi Z memiliki mental yang lebih lemah.” Ruth Celica (Generasi Z) “mengungkapkan bahwa generasinya sering dianggap tidak bertanggung jawab, malas, dan mudah "kena mental", sementara Valerie Emily (Generasi Z) merasakan

hal serupa, di mana Generasi Z sering dicemooh dan digeneralisir sehingga merasa perlu membuktikan diri.” Bahkan Bapak Putut (Baby Boomer) “menyadari bahwa cara kerja generasinya mungkin dianggap "terbelakang" oleh generasi berikutnya, meskipun ia merasa generasi lain memahami perbedaan era tersebut.” Keberadaan stereotip ini menjadi bukti nyata adanya defisit pemahaman dan berpotensi menghambat kolaborasi yang efektif.

Strategi Komunikasi Internal PT Regene dan Implikasinya terhadap Konflik Antar Generasi

Dalam menghadapi dinamika antar generasi ini, strategi komunikasi internal PT Regene Artificial Inteligen saat ini cenderung bersifat informal dan reaktif.

1. Pendekatan Komunikasi dan Mekanisme Penyelesaian Konflik yang Ada

Bapak Yopie Tirtabudi “mengungkapkan bahwa perusahaan belum memiliki platform komunikasi internal khusus untuk membahas isu etos kerja antar generasi. Komunikasi dan penyelesaian masalah lebih banyak dilakukan melalui pertemuan (*meeting*) rutin dan pendekatan persuasif, terutama untuk pekerjaan yang bersifat urgen.” Perusahaan juga menekankan orientasi pada hasil akhir pekerjaan, dengan menyatakan bahwa kantor ingin melihat hasil bukan waktu kerjanya. Meskipun ada rencana untuk mengadakan rapat kerja (*raker*) ke depan, saat ini belum ada sistem formal untuk menangani keluhan terkait konflik etos kerja antar generasi. Bapak Yopie Tirtabudi mengonfirmasi bahwa sejauh ini tidak ada sistem formal untuk hal tersebut.

Konflik yang timbul, yang oleh beberapa informan seperti Bapak Putut dan Ibu Adri Kusuma tidak dianggap sebagai konflik besar yang tajam, lebih sering berupa kesalahpahaman terkait perbedaan prioritas dan pendekatan kerja. Penyelesaiannya pun bersifat informal melalui komunikasi langsung. Bapak Putut (Baby Boomer) menyatakan bahwa konflik yang terjadi hanya berupa hal kecil mengenai permasalahan waktu, dan hampir 90% dapat diselesaikan dengan komunikasi yang baik. Ibu Adri Kusuma (Generasi X) menekankan pentingnya kedua belah pihak untuk saling menahan ego. Pendekatan individual juga terlihat pada Siti Faturrohman (Milenial) yang memilih untuk cukup memahami perbedaan yang ada. A Edwin Faizi (Milenial) mengandalkan keterbukaan setelah terjadi kesalahpahaman, sementara Valerie Emily dan Ruth Celica (Generasi Z) menekankan pentingnya kejujuran dan sikap saling menghargai. Kebutuhan akan dukungan organisasional yang lebih terstruktur disuarakan oleh Ibu Adri Kusuma, yang mengemukakan bahwa perusahaan sebenarnya membutuhkan peran HRD yang sudah berpengalaman dalam menghadapi karyawan, mengingat jumlah karyawan yang semakin banyak.

2. Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Internal dalam Meminimalisir Konflik

Strategi komunikasi internal yang ada di PT Regene, yang lebih berfokus pada kelancaran operasional sehari-hari dan penyelesaian masalah secara reaktif, menunjukkan keterbatasan dalam meminimalisir konflik antar generasi secara fundamental dan

mencapai tujuan komunikasi yang lebih mendalam. Mengacu pada kerangka tujuan strategi komunikasi (Effendy, 2019)—yaitu memastikan pemahaman (*secure understanding*), membangun penerimaan (*establish acceptance*), dan mendorong tindakan (*motive action*)—dapat dianalisis sebagai berikut:

- Upaya Mencapai Pemahaman (*Secure Understanding*): Ketergantungan pada pertemuan mingguan dan WhatsApp, tanpa adanya forum khusus untuk isu generasi, tampak belum berhasil menciptakan pemahaman yang mendalam dan bersifat timbal balik. Adanya perbedaan fundamental dalam memandang jam kerja, sebagaimana temuan dari Bapak Yopie, dan maraknya stereotip yang diungkapkan oleh berbagai generasi, menjadi indikasi adanya defisit pemahaman. Pernyataan dari Siti Faturrohmah yang merasa bahwa perbedaan tersebut "cukup dipahami aja", atau pandangan Ibu Adri Kusuma mengenai kebutuhan adanya "treatment khusus" untuk Generasi Z, mengisyaratkan bahwa upaya pemahaman masih bersifat individual dan reaktif dari masing-masing karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya tersebut bukanlah hasil dari strategi perusahaan yang sistematis untuk 'mengamankan pemahaman' bersama. Akibatnya, asumsi dan generalisasi lebih mendominasi daripada pemahaman yang utuh.
- Upaya Membangun Penerimaan (*Establish Acceptance*): Ketiadaan platform untuk diskusi isu antar generasi dan kurangnya perencanaan komunikasi yang terarah telah menyulitkan proses membangun penerimaan terhadap perbedaan yang ada. Meskipun terdapat upaya persuasif dari pimpinan, perbedaan interpretasi mengenai etos kerja menunjukkan bahwa penerimaan terhadap beragam kebutuhan generasi belum sepenuhnya terwujud. Kebutuhan akan adanya divisi HRD yang lebih berpengalaman, sebagaimana disuarakan oleh Ibu Adri Kusuma, juga mengindikasikan bahwa mekanisme untuk fasilitasi penerimaan ini belum optimal. Pandangan ini sejalan dengan Jannah et al. (2023) dan Irdewanti et al. (2025) yang menyoroti pentingnya kebijakan inklusif dan program komunikasi yang dirancang khusus untuk mengakomodasi perbedaan generasi. Penerimaan yang sejati, yang melampaui sekadar toleransi menuju penghargaan terhadap kontribusi unik setiap generasi, tampaknya belum sepenuhnya tercapai di PT Regene Artifisial Inteligen.
- Upaya Mendorong Tindakan (*Motive Action*): Komunikasi internal di PT Regene memang mendorong tindakan dalam penyelesaian pekerjaan sehari-hari. Namun, dalam konteks tindakan kolaboratif lintas generasi untuk mengatasi kesalahpahaman atau membangun sinergi berdasarkan kekuatan masing-masing generasi, dampaknya belum terlihat signifikan. Penyelesaian konflik yang lebih banyak bergantung pada inisiatif individu, seperti komunikasi yang baik yang diutarakan oleh Bapak Putut atau pentingnya keterbukaan yang ditekankan oleh A Edwin Faizi, lebih mencerminkan respons individual daripada hasil dari strategi organisasi yang sistematis dalam memotivasi tindakan bersama. Rencana untuk mengadakan rapat kerja (raker) merupakan sebuah potensi, namun tanpa adanya tindak lanjut yang berkelanjutan,

inisiatif yang bersifat sporadis mungkin tidak akan cukup untuk mengubah pola interaksi.

Secara keseluruhan, pendekatan PT Regene yang cenderung persuasif dan bergantung pada komunikasi informal, tanpa didukung sistem, platform, dan peran HRD yang jelas, kurang efektif menjembatani kesenjangan generasi. Strategi yang ada belum optimal untuk membina budaya organisasi yang positif dan membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah yang simetris, sebagaimana ditekankan Rahmanda et al., (2025). Ketergantungan pada metode tradisional mungkin tidak cukup menjangkau Generasi Z yang mengharapkan umpan balik berkelanjutan dan akrab dengan platform digital (Jannah et al., 2023; Kent & Darmasetiawan 2023).

Implikasi Temuan untuk Pengembangan Strategi Komunikasi Internal yang Lebih Efektif

Temuan penelitian ini mengidentifikasi adanya kesenjangan generasi yang signifikan di PT Regene Artificial Inteligen, yang berdampak pada persepsi etos kerja, preferensi *work-life balance*, dan munculnya stereotip. Pendekatan komunikasi internal yang cenderung informal, reaktif, dan kurang terstruktur, ditambah ketiadaan divisi HRD formal, menunjukkan keterbatasan dalam menjembatani kesenjangan ini secara efektif. Implikasi utama dari temuan ini adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan Mendesak akan Perencanaan Komunikasi Internal yang Strategis dan Proaktif: PT Regene perlu beralih dari pendekatan sporadis menuju perancangan program komunikasi yang disengaja untuk mengelola dinamika antar generasi, mencakup identifikasi kebutuhan komunikasi spesifik setiap generasi (Rahmanda et al., 2025).
2. Pengembangan Saluran Komunikasi Multikanal dan Kustomisasi Pesan: Selain pertemuan tatap muka dan WhatsApp, perlu dipertimbangkan platform digital internal yang memungkinkan interaksi dua arah yang lebih kaya (Irdewanti et al., 2025), dengan pesan yang disesuaikan untuk setiap segmen generasi (Jannah et al., 2023; Kent & Darmasetiawan 2023).
3. Penguatan Mekanisme Komunikasi Dua Arah yang Simetris dan Partisipatif: Pembentukan forum dialog antar generasi, sesi umpan balik reguler, dan survei internal dapat meningkatkan rasa didengar dan keterlibatan (Rahmanda et al., 2025).
4. Program Peningkatan Pemahaman dan Empati Lintas Generasi: Pelatihan kesadaran antar generasi, lokakarya komunikasi efektif, atau program *mentoring* silang generasi dapat mengurangi stereotip dan kesalahpahaman (Jannah et al., 2023; Budi, 2021).
5. Klarifikasi dan Penguatan Kebijakan Internal: Kebijakan terkait etos kerja, jam kerja, dan *work-life balance* perlu dikomunikasikan secara jelas dengan mempertimbangkan kebutuhan beragam generasi, khususnya Generasi Z yang menghargai fleksibilitas.
6. Pembentukan atau Penguatan Fungsi HRD: Peran HRD profesional menjadi krusial dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi internal antar generasi, serta memfasilitasi penyelesaian konflik yang lebih formal (Irawan & Alfarisy 2023).

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, PT Regene Artificial Inteligen memiliki peluang lebih besar untuk membangun lingkungan kerja yang inklusif, harmonis, dan produktif, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi internal PT Regene Artificial Inteligen untuk meminimalisir konflik antar generasi masih bersifat parsial, reaktif, dan belum terstruktur secara proaktif. Meskipun terdapat upaya komunikasi dan fleksibilitas kerja, belum ada strategi komprehensif untuk menjembatani kesenjangan generasi yang termanifestasi dalam perbedaan persepsi etos kerja, ekspektasi jam kerja, *work-life balance*, dan munculnya stereotip. Pendekatan yang ada, seperti persuasi pimpinan dan rencana rapat kerja, tidak didukung sistem formal, platform dialog khusus, atau peran HRD yang optimal, sehingga penyelesaian konflik cenderung informal dan interpersonal.

Akibatnya, pencapaian tujuan strategi komunikasi menurut Effendy (2019) menjadi terbatas:

- Pemahaman (*Secure Understanding*) antar generasi belum mendalam, ditandai oleh stereotip dan asumsi.
- Penerimaan (*Establish Acceptance*) terhadap perbedaan kebutuhan generasi belum optimal karena kurangnya perencanaan komunikasi terarah.
- Tindakan (*Motive Action*) kolaboratif lintas generasi secara sistematis belum signifikan, dengan penyelesaian konflik yang lebih bersifat individual.

Oleh karena itu, PT Regene Artificial Inteligen memerlukan pengembangan strategi komunikasi internal yang lebih terencana dan sistematis untuk mencapai pemahaman, penerimaan, dan kolaborasi efektif antar generasi. .

Saran

Berdasarkan analisis terhadap dinamika komunikasi internal dan tantangan kesenjangan generasi di PT Regene Artificial Inteligen, berikut adalah rekomendasi strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan meminimalisir konflik:

- Merancang dan Mengimplementasikan Perencanaan Komunikasi Internal Lintas Generasi yang Lebih Strategis.
- Mengadopsi Model Komunikasi Dua Arah dan Membangun Saluran Dialog yang Inklusif.
- Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Lintas Generasi dan Keterampilan Manajemen Konflik.
- Memperkuat Fungsi Komunikasi Internal dan Menciptakan Iklim Komunikasi yang Terbuka.

Daftar Pustaka

Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi* (Cetakan 1). Pustaka Setia.

- Adiawaty, S. (2019a). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 1–7. <https://doi.org/10.55886/esensi.v22i3.182>
- Adiawaty, S. (2019b). Tantangan Perusahaan Mengelola Perbedaan Generasi Karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 1–7. <https://doi.org/10.55886/esensi.v22i3.182>
- Andita, A. P., & Yusuf, N. F. (2021). Peran Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Budaya Organisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 11(2), 108–118. <https://doi.org/10.33592/jiia.v11i2.2106>
- Andriany, D. (2021). Keterbukaan Komunikasi Vertikal Dan Horizontal Dengan Mengusung Komunikasi Organisasi Di Klinik Spesialis Jantung Cirebon. *Jurnal Signal*, 9(1), 120. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.5955>
- Anwar, C. (2015). Manajemen Konflik Untuk Menciptakan Komunikasi yang Efektif (Studi Kasus Di Departemen Purchasing PT. Sumi Rubber Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 148–157.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Budi, H. I. S. (2021). Minimalisir Konflik dalam Gap Generasi Melalui Pendekatan Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Teologi Injili*, 1(2), 72–87. <https://doi.org/10.55626/jti.v1i2.11>
- Cran, C. (2014). *101 Tips Mengelola Generasi X, Y, & Zoomer di Tempat Kerja*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Dery Wijaya, Samsuri Samsuri, & Rachmat Gunawan. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 123–130. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.342>
- Effendy, O. U. (2019). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- El Eroy, A. R. (2020). *7 Steps to HRM 4.0: Strategi paling ampuh Mengelola Karyawan*. Runzune Sapt Konsultan.
- Fadlurrohimi, I., Husein, A., Yulia, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Memahami Perkembangan Anak Generasi Alfa Di Era Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 178. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26235>
- Fauzuddin, Y., Arif, M. S., Sasono, D., Rizqiawan, H., & Iswoyo, A. (2022). Studi Kasus Gap Generasi Dalam Perspektif Nilai Personal Dan Budaya Organisasi Pada Pt. Jasa Raharja (Persero) Cabang Bali. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 33–50. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.242>
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal Dan Eksternal Public Relations Dalam Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 91–100. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i2.8560>
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal, Disiplin Kerja Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 58–75. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2836>
- Ida, I., Zaniarti, S., & Ayuningtyas, N. (2021). Faktor Prediktor Financial Management Behavior Generasi X. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 179. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11439>
- Irawan, S. A., & Alfarisy, M. A. F. (2023). Penerapan Pola Komunikasi Pada Perusahaan Perkebunan Karet PT Huma Indah Mekar Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. *Inter Komunika: Jurnal Komunikas*, 8(2).

- Irdewanti, E., Yustikasari, & Karlinah, S. (2025). Komunikasi Internal BUMN dalam Menjembatani Kesenjangan Generasi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 181–198. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5428>
- Jannah, M., Ritonga, N. D. A., & Farhan, M. (2023). Tantangan Komunikasi Antar-generasi dalam Lingkungan Kerja Organisasi Modern. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 70–81. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.648>
- Kent, M., & Darmasetiawan, N. K. (2023). Kepemimpinan Transformasional Generasi Milenial Dalam Menghadapi Kesenjangan Lintas Generasi Di Perusahaan Blue Ekonomi Jawa Timur. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2431–2444. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52366>
- Kusumah, C. S., & Yuningsih, A. (2022). Pola Komunikasi Vertikal Antar Etnik di Perusahaan Indonesian Oil Palm Research Institute. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4141>
- Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2).
- Lummi, L. P., & Alfando, J. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19 di Dinas Kesehatan Kota Samarinda Periode 2020-2021 . *Portal Karya Ilmiah*.
- Mediyastuti, M. (2021). *Analisis Pengaruh Komunikasi Vertikal Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Bandung*.
- Moelong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja.
- Mulyanti, R. Y. (2021). Perbedaan Nilai-Nilai Kerja Generasi Baby Boomer, Generasi X Dan Generasi Y (Survey Pada Karyawan Hotel Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 79–91. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.251>
- Muspawi, M., Janati, S., Panjaitan, K., & Dwi Mawarni, J. (2023). Menelaah Konsep-Konsep Dasar Organisasi. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v5i2.717>
- Normawati, M., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 7(3).
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Aindoble, Ed.; Cetakan 1). LKiS Yogyakarta.
- Pertiwi, A. D., Septian, R. N., Ashifa, R., & Prihantini, P. (2021). Peran Organisasi Kemahasiswaan dalam Membangun Karakter: Urgensi Organisasi Kemahasiswaan pada Generasi Digital. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 4(3), 107–115. <https://doi.org/10.31004/aulad.v4i3.202>
- Rahmanda, E., Feranza, F. Y., Sari, N. J., Putri, S. T., & Ferdiana, R. (2025). Peran Komunikasi Internal dalam Corporate Communication untuk Meningkatkan Employee Engagement. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th ed.). Salemba Empat.
- Ruslan, R. (2017). *Metode penelitian: public relations dan komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Siregar, F. M., S. Putri, K. Y., & S. Putri, K. Y. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>

- Suad, M. A. S. A.-L. (2019). Understanding the psychology of youths: Generation gap. *International Journal of Psychology and Counselling*, 11(6), 46–58. <https://doi.org/10.5897/ijpc2019.0568>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrina, A. E. (2023). Komunikasi Kelompok Komunitas Film Fakultas Ilmu Komunikasi (Koffi) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam Mengatasi Konflik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v8i1.2033>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>
- Yustisia, N. (2016). *Teori Generasi*. Perbanas Institute.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>