

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, fenomena antargenerasi dalam organisasi telah menjelma menjadi tema populer yang diangkat berbagai literatur penelitian, berita, bahkan terekam dalam budaya populer. Hal ini dikarenakan tiap-tiap generasi memiliki perilaku, kebutuhan, dan ekspektasi berbeda yang jika tidak ditangani dengan tepat akan melahirkan masalah komunikasi internal di dalam organisasi. Fenomena ini pun turut dialami divisi *Relation Marketing* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manna, Bengkulu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta memberikan saran perbaikan pada komunikasi internal antargenerasi di divisi *Relation Marketing* PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. KC. Manna, Bengkulu Selatan. Adapun konsep yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini ialah Teori Aliran Informasi Organisasi Pace & Faules dengan indikator *downward communication* dan *upward communication*, yang kemudian dielaborasi dengan *Generational Theory* melalui indikator *workplace traits* dari beberapa ahli guna mendalami aspek generasi. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap dua atasan generasi x dan tujuh karyawan generasi milenial. Temuan empiris menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi *dual role*—bisnis dan publik—, perilaku dan ekspektasi generasi, *nature* birokrasi yang masih melekat, dan dinamika pekerjaan *marketing* perbankan, ketiga hal tersebut memiliki kaitan erat dan berkontribusi pada praktik komunikasi internal antargenerasi di divisi *Relation Marketing* Bank BRI KC. Manna, Bengkulu Selatan, Tahun 2022.

Kata kunci: Antargenerasi, komunikasi organisasi, komunikasi internal.

ABSTRACT

As time goes by, the intergenerational phenomenon in organizations has become a popular theme raised by various research literature, news, and even reflected in popular culture. This is because each generation has different behaviors, needs, and expectations which, if not handled properly, will create internal communication problems in the organization. This phenomenon is also experienced by the Relation Marketing Department of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KC. Manna, South Bengkulu Regency. This study aims to analyze and provide suggestions for improvements to intergenerational internal communication in the Relation Marketing Department of PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. KC. Manna, South Bengkulu. The concept used to analyze the problems in this study is Pace & Faules' Organizational Information Flow Theory with downward and upward communication indicators, which are then elaborated with Generational Theory from several experts to explore the generational aspect. Using a qualitative approach and case study method, the researcher interviewed and observed two generation X leaders and seven millennial generation employees. Empirical findings show that in the context of a dual-role organization—business and public—, the behavior and expectations of generations, the inherent nature of the bureaucracy, and the dynamics of banking marketing work, these three things are closely related and contribute to the practice of intergenerational internal communication in the Relation Marketing Department of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KC. Manna, South Bengkulu Regency in 2022.

Keywords: Intergenerational, organizational communication, internal communication.