



Volume 13 Number 03 2024

Publikasi : Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, FBS, UNP

Link : <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pbs>

Analisis Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis terhadap Lingkungan Kerja: Studi Kasus Pada Gen-Z

Ika Febriana¹⁾, Tressia Anjelina Manalu²⁾, Jelitha Betsyeba³⁾, Sri Rahayu Sinaga⁴⁾, Gita Tri Novel Pandiangan⁵⁾, Ruth Valentina Samosir⁶⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

ikafebriana@unimed.ac.id¹⁾, tressia.7233210039@mhs.unimed.ac.id²⁾,

jelitha.7233510010@mhs.unimed.ac.id³⁾, sriahayu.7233210037@mhs.unimed.ac.id⁴⁾,

gitatrinovel.7231210027@mhs.unimed.ac.id⁵⁾, Valentina.7233510011@mhs.unimed.ac.id⁶⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the use of Bahasa Indonesia influences business communication in the work environment, with a particular focus on Generation Z. In the context of rapid globalization, the ability to communicate effectively is key to success in the business world. Generation Z, as digital natives, exhibit unique communication characteristics and often use informal language that can potentially hinder professionalism in the workplace. Using a case study of a Generation Z employee at a fund management company in London, this research proves that the use of casual language can damage an individual's credibility and is not in line with company expectations. The results show that proper use of Bahasa Indonesia can improve the quality of interactions, strengthen relationships between teams, and increase work productivity. Therefore, organizations need to understand and accommodate the communication characteristics of Generation Z in order to create an inclusive and productive work environment.

Keywords: Language, Communication, Work Environment, Gen-Z

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis adalah kemampuan berkomunikasi dengan baik. Bahasa, sebagai alat utama dalam komunikasi, memainkan peran krusial dalam membentuk interaksi antar individu di lingkungan kerja. Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi, memiliki karakteristik komunikasi yang unik, termasuk dalam penggunaan bahasa. Generasi ini dikenal dengan karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi, serta kecenderungan untuk lebih inklusif dan kolaboratif dalam lingkungan kerja (Putri, 2022).

Sangat penting untuk memahami bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dengan baik dan benar dapat berkontribusi pada terciptanya lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang jelas, sopan, dan profesional dapat meningkatkan kualitas interaksi antar individu, memperkuat hubungan antar tim, dan meningkatkan produktivitas kerja.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tepat dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan memfasilitasi hubungan yang lebih baik antar karyawan (Suryani, 2020). Namun, sedikit penelitian yang menyoroti bagaimana Bahasa

Indonesia mempengaruhi komunikasi bisnis khususnya di kalangan Gen-Z. Generasi ini memiliki keunikan dalam cara mereka berkomunikasi, dipengaruhi oleh budaya digital dan kecenderungan untuk menggunakan bahasa campuran, termasuk bahasa asing dalam interaksi sehari-hari (Yusuf, 2021).

Karakteristik Generasi Z suka menggunakan sosial media karena alasan tertentu (Pujiono, 2021). Baik Generasi Z maupun Generasi Y memiliki kesamaan, tetapi Generasi Z dianggap memiliki multitasking yang lebih daripada Generasi Y. contoh multitasking yang dimiliki adalah menggunakan Media sosial menggunakan laptop, mengakses media sosial melalui handphone, bahkan mendengarkan musik melalui earphone (Fitriyani, 2018).

Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki karakteristik komunikasi yang unik. Berdasarkan studi kasus pada salah satu karyawan generasi Z yang mendapat posisi di departemen seni perusahaan pengelola dana terkenal di London. Dia menjadi karyawan termuda di timnya selama sepuluh tahun terakhir. Studi kasus ini menunjukkan bahwa karyawan tersebut menggunakan bahasa yang santai dan sikap informalnya yang merusak kredibilitasnya sehingga dipecat karena dianggap tidak profesional karena penggunaan kata-kata seperti "like" dan "totally". Selain itu,, sikapnya juga dianggap bertentangan dengan citra perusahaan. Dalam banyak kasus, generasi tua meremehkan generasi muda dengan menganggap bahwa mereka lebih lemah, kurang serius, atau kurang siap terutama di tempat kerja. Namun, para ahli mengatakan perbedaan pendapat mengenai bahasa kerja Gen Z melampaui perbedaan generasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis terhadap lingkungan kerja, dengan fokus pada generasi Z. Generasi Z, yang biasanya dianggap sebagai generasi yang memiliki kemampuan teknologi tinggi, memiliki kecenderungan untuk menggunakan bahasa informal dan singkatan dalam komunikasi sehari-hari, baik secara lisan maupun tertulis. Penggunaan bahasa yang tidak baku ini berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi dalam konteks bisnis yang lebih formal.

Bahasa Indonesia berasal dari bahasa Melayu, yang termasuk dalam rumpun bahasa Austronesia. Bahasa Indonesia telah lama digunakan sebagai bahasa pengantar atau "lingua franca" di wilayah kepulauan Indonesia yang memiliki banyak bahasa yang berbeda. Sejarah bahasa Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda, ketika masyarakat lokal menggunakan bahasa Melayu sebagai bahasa sehari-hari dalam berinteraksi dengan pemerintah kolonial. Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, bahasa Melayu ditetapkan sebagai dasar bahasa nasional yang kemudian mengalami perkembangan dan standarisasi menjadi bahasa Indonesia seperti yang dikenal saat ini.

Bahasa, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sistem lambang bunyi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan mengungkapkan identitas diri. Bahasa memiliki peran khusus yang membedakan manusia dari makhluk hidup lainnya karena berfungsi sebagai sistem simbolik yang memungkinkan manusia menyampaikan pikiran serta membuat kalimat bermakna melalui aturan dan kata-kata tertentu. Di berbagai negara, bahasa berkembang dengan cara yang berbeda, tetapi tetap berfungsi sebagai alat komunikasi global yang memungkinkan penyebaran ide ke seluruh dunia.

Dalam dunia bisnis, peran bahasa, khususnya bahasa Indonesia, sangat penting. Setiap bisnis perlu mampu menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami pelanggan saat menyampaikan informasi produk. Komunikasi yang baik tentu tidak bisa terjadi tanpa adanya bahasa sebagai alat penyampaian. Penggunaan bahasa Indonesia dengan benar menunjukkan profesionalisme bisnis, baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun karyawan. Selain itu, mengingat masyarakat Indonesia terdiri dari beragam latar belakang, bahasa Indonesia memudahkan komunikasi lintas daerah dan meningkatkan pemahaman di tingkat nasional.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan tepat membantu organisasi membangun struktur yang sistematis dan logis. Dengan elemen gramatikal yang tepat, penyampaian informasi menjadi lebih jelas, mengurangi risiko miskomunikasi, dan akhirnya meningkatkan produktivitas karyawan. Bahasa Indonesia yang terstruktur mendukung

operasional bisnis, karena pesan dan tujuan yang disampaikan kepada pelanggan mudah dipahami dan memancarkan kesan profesionalisme. Dalam promosi bisnis, penggunaan bahasa Indonesia yang baik mampu menarik lebih banyak pelanggan, sedangkan dalam proposal kepada investor, bahasa yang tepat meningkatkan keyakinan terhadap kredibilitas dan kualitas bisnis. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar meminimalisasi kemungkinan misinformasi yang mampu merusak reputasi bisnis, sekaligus menguatkan hubungan bisnis dengan berbagai pihak.

Generasi Z (Gen Z) menunjukkan bahwa kelompok ini, yang lahir antara tahun 1997 dan 2013, dibentuk oleh lingkungan digital dan memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi perilaku kerja mereka. Sebagai digital natives, Gen Z menunjukkan kemampuan tinggi dalam menggunakan teknologi dan mengutamakan fleksibilitas serta keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Meskipun memiliki banyak keunggulan, mereka juga dihadapkan pada kendala berupa minimnya pengalaman kerja dan tingkat kejenuhan yang tinggi. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi manajemen sumber daya manusia yang responsif, termasuk program pelatihan yang relevan, kebijakan kerja fleksibel, dan perhatian terhadap kesehatan mental, untuk meningkatkan etos kerja dan produktivitas karyawan Gen Z. Dengan memahami ekspektasi dan nilai-nilai Gen Z, perusahaan dapat membangun lingkungan kerja yang lebih terbuka dan produktif, demi keberhasilan organisasi di masa kini.

Generasi Z memiliki nilai dan sikap yang khas terhadap komunikasi, dipengaruhi oleh lingkungan digital mereka. Keterbukaan, inklusi, dan kreativitas adalah nilai-nilai utama yang mereka junjung, menciptakan interaksi yang jujur dan ramah. Meskipun aktif di dunia maya, mereka tetap menginginkan interaksi tatap muka yang bermakna dan menunjukkan keterlibatan tinggi dalam komunikasi. Preferensi mereka untuk menggunakan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan menunjukkan kecenderungan untuk mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk karir.

Preferensi bahasa dalam berkomunikasi di era digital, terutama di kalangan Generasi Z, menunjukkan pergeseran yang signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi. Penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika penggunaan bahasa. Meskipun bahasa gaul dan variasi bahasa lainnya semakin umum, kesadaran akan pentingnya bahasa Indonesia yang baik dan benar tetap tinggi di kalangan generasi muda. Temuan ini menyoroti bahwa meskipun budaya slang memengaruhi cara berkomunikasi, penggunaan bahasa formal tetap dianggap penting dalam konteks yang lebih luas (Muhammad Ismail Hisyam Rasyad dkk: 2020).

Kemampuan berbahasa erat kaitannya dengan komunikasi yang merupakan fondasi kehidupan, juga berperan penting di ruang lingkup kantor. Di tempat kerja, komunikasi menjadi semakin krusial mengingat kompleksitas manusia dan organisasi penerapan komunikasi yang efektif menjadi tantangan yang tersendiri. Jika komunikasi tidak dikelola dengan baik, maka dapat menimbulkan miskomunikasi yang dapat menghambat produktivitas organisasi (Sulastri, T dkk., 2023).

Komunikasi adalah kunci kolaborasi tim dan keberhasilan organisasi. Dalam konteks komunikasi, bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat pemersatu suku, budaya, dan bahasa yang memungkinkan keserasian dalam berkomunikasi. Proses interaksi ini memungkinkan individu dalam organisasi berbagi informasi untuk menapai tujuan bersama. Manajemen komunikasi yang efektif menjadi taktik dalam mengukur kinerja karyawan dan mencapai tujuan perusahaan (Romadona, 2020).

Bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi efektif berperan dalam pembentukan dan penguatan budaya organisasi. Menurut Robbins (2003:525), budaya organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem makna atau arti bersama yang dianut oleh para anggotanya yang membedakan suatu organisasi dari organisasi lainnya. Dalam organisasi yang heterogen, bahasa Indonesia menjadi jembatan untuk menyatukan karyawan dari berbagai latar belakang.

Komunikasi yang lancar dengan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar akan mempermudah adaptasi dan proses kerja organisasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur untuk memahami pengaruh kualitas bahasa dalam komunikasi bisnis pada lingkungan kerja. Data diperoleh dari sumber primer seperti artikel ilmiah, jurnal, dan buku yang membahas kualitas bahasa, lingkungan kerja, dan karakteristik Gen-Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur secara sistematis dengan mengidentifikasi kata kunci utama seperti komunikasi bisnis, bahasa Indonesia, lingkungan kerja, dan generasi z. Analisis data menggunakan metode analisis isi, yang mengidentifikasi tema utama dari masing-masing literatur seperti pengaruh komunikasi bisnis dalam lingkungan kerja. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam dan manfaat praktis bagi perusahaan karena membantu pekerja Gen Z berkomunikasi dan menjalin hubungan kerja dengan cara yang lebih profesional.

C. Pembahasan

Studi kasus pada generasi Z ini menggambarkan tantangan komunikasi bisnis lintas generasi dalam lingkungan kerja yang semakin dinamis. Sebagai bagian dari generasi Z yang terbiasa dengan gaya komunikasi digital yang santai dan informal, mereka kerap menggunakan kata-kata seperti "like" dan "totally," yang sering dianggap kurang profesional oleh perusahaan. Ini mencerminkan kesenjangan generasi yang kerap terjadi di tempat kerja, di mana generasi yang lebih tua cenderung mengharapkan komunikasi yang lebih formal dan berstruktur.

Penelitian tentang bagaimana bahasa Indonesia berfungsi dalam komunikasi bisnis menunjukkan betapa pentingnya menggunakan bahasa dengan cara yang profesional di perusahaan. Bahasa yang memiliki struktur dan gramatika yang baik dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara profesional dan jelas. Jadi, karyawan Generasi Z menggunakan bahasa Indonesia dengan benar menunjukkan profesionalisme dan kejelasan dalam berkomunikasi dengan kolega dan klien. Dalam situasi ini, Generasi Z harus memahami bahwa menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan standar profesional membantu membangun reputasi personal yang baik dan membantu mereka menyesuaikan diri dengan ekspektasi perusahaan.

Generasi Z memiliki potensi besar untuk memberikan perspektif baru di tempat kerja karena mereka adalah generasi yang dikenal sangat kreatif dan multitasking. Kemampuan untuk beradaptasi dengan prinsip profesionalisme yang telah terbentuk masih diperlukan untuk berhasil di tempat kerja yang lebih konvensional. Pengembangan profesional termasuk mengubah cara mereka berkomunikasi agar lebih formal dan sesuai dengan budaya perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan masalah yang dihadapi Generasi Z di era transformasi digital, di mana keseimbangan antara profesionalisme dan kreativitas semakin penting. Untuk menyelesaikan masalah ini, Generasi Z dan perusahaan harus bekerja sama. Generasi Z perlu mengubah cara mereka berkomunikasi agar lebih profesional, dan perusahaan harus memahami bahwa Generasi Z membawa perspektif segar, yang dapat menjadi aset bagi perusahaan jika mereka diberi ruang dan bimbingan untuk mengembangkannya.

Pengalaman Gen Z mencerminkan kesulitan mendefinisikan identitas profesional. Meskipun mereka ingin berkomunikasi secara santai, mereka perlu menyesuaikan diri dengan norma yang ada. Pendekatan fleksibel dari kedua belah pihak diperlukan untuk menjembatani kesenjangan ini. Dengan cara ini, Gen Z dapat menjadi diri mereka sendiri tanpa mengorbankan profesionalisme. Perusahaan juga perlu membuka ruang untuk dialog dan adaptasi agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif.

Berdasarkan studi kasus pada generasi Z ini, bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat pemersatu yang penting, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan berkolaborasi secara efektif. Dengan manajemen komunikasi yang baik,

organisasi dapat mengurangi risiko miskomunikasi dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, generasi Z perlu menyesuaikan gaya komunikasi mereka agar sejalan dengan budaya organisasi, sementara organisasi juga perlu memahami dan mengakomodasi karakteristik unik dari generasi ini guna membangun suasana yang kerja yang nyaman dan meningkatkan hasil kerja tim. Generasi Z dan perusahaan harus bekerja sama. Generasi Z perlu mengubah cara mereka berkomunikasi agar lebih profesional, dan perusahaan harus memahami bahwa Generasi Z membawa ide-ide baru yang dapat menjadi aset bagi perusahaan jika mereka diberi ruang dan dukungan untuk berkembang. Dengan menghargai dan beradaptasi satu sama lain, bisnis dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana komunikasi bisnis tidak hanya menjadi cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi cara untuk membangun hubungan yang produktif dan harmonis lintas generasi.

D. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar sangat krusial dalam dunia bisnis memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan kerja, terutama di kalangan Generasi Z. Meskipun Generasi Z cenderung menggunakan bahasa informal dan santai, yang dapat merugikan profesionalisme mereka, penting untuk memahami bahwa penyesuaian terhadap norma komunikasi yang lebih formal dapat membantu mereka membangun reputasi yang lebih baik di tempat kerja.

Hasil studi kasus menggarisbawahi bahwa komunikasi yang efektif adalah fondasi dari kinerja yang optimal dan kolaborasi dalam tim. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat pemersatu yang mengurangi risiko miskomunikasi dan memperkuat hubungan antar karyawan dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, organisasi perlu menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi yang inklusif dan profesional, sambil memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri mereka. Dengan demikian, kolaborasi antara karyawan muda dan perusahaan akan menciptakan budaya kerja yang harmonis dan produktif, yang sejalan dengan tuntutan era digital saat ini.

Daftar Rujukan

- Adawiyah, S. R., Karim, D. A., & Fitria, S. (2024). Peran Dan Fungsi Bahasa Sebagai Komponen Utama Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Ekonomi*, 2(1), 53-59.
- Aurelia, M. (2022, Desember Sabtu). *[Student Corner] Fungsi dan Peran Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Bisnis*. Retrieved from Binus: <https://lc.binus.ac.id/2022/12/17/student-corner-fungsi-dan-peran-bahasa-indonesia-dalam-komunikasi-bisnis/>
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291-303.
- Chandra, R. M., Sudjianto, M. K., & Adriana, E. (2023). Faktor-faktor komunikasi (yang perlu dimiliki) generasi Z dalam mempersiapkan karir. *Student Research Journal*, 1(3), 349-361.
- Chantika Aulia Nabila, W. S. (2024). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia yang Efektif dalam Lingkungan Kantor: Meningkatkan Produktivitas dan Keterlibatan Karyawan. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 7-21.

- Fitriani Lubis, S. M. (2024). *Bahasa Indonesia*. Binjai: CV. Daris Indonesia.
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan karakter bagi generasi Z. Prosiding Konferensi Nasional Ke-7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (APPPTMA), 23-25.
- Geograf. (2024, November Sabtu). *Pengertian Bahasa Indonesia*. Retrieved from Geograf.id: <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-bahasa-indonesia/>
- Hairy Anshari, H. H. (2014). Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bagian Sosial Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Administrative Reform*, 397-409.
- Ismail Hisyam Rasyad, M., & Dzaky Annoval, K. (2023). Penggunaan bahasa Indonesia di media sosial. *Jurnal Concept*, 35, 1-20.
- Knight, R. M. (2024, Mei 8). *Cerita Pekerja Gen-Z dipecat karena gunakan bahasa kasual di kantor, mengapa tidak semua perusahaan bisa menoleransi?* Retrieved from BBC NEWS INDONESIA: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c1rvexex0x9o>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Putri, A. (2022). *Pengaruh Generasi Z dalam Dunia Kerja Modern*. Jakarta: Pustaka Media.
- Putri, P. K. (2024). Gen Z di dunia kerja: Kepribadian dan motivasi jadi penentu produktivitas kerja. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 30-38.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. 2003. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Siri, A. (2024). Strategi manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan etos kerja karyawan generasi Z di Kota Denpasar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 3642-3654.
- Siregar, H. S., Tampubolon, Q. A., Ribreka, D., Pratama, O. J., & Tansliova, L. (2024). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia di kalangan Gen Z. *BERSATU: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(3), 40-53.
- Suryani, B. (2020). *Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*. Bandung: Media Ilmu.
- Wulandari, N. A., Samsiyah, N. N., & Nurjanah, E. (2021). Kontribusi Bahasa Indonesia dalam Perkembangan Media Sosial bagi Kalangan Remaja. *MARDIBASA J. Pembelajaran Bhs. dan Sastra Indonesia*, 48-70.
- Yusuf, D. (2021). *Kebiasaan Bahasa dan Komunikasi Generasi Z*. Surabaya: Cakra Pustaka.