PERILAKU KOMUNIKASI ORGANISASI GUNA MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DAN SALING MENGUNTUNGKAN DALAM PERBANKAN DI KOTA JAKARTA

(Studi Kasus pada Generasi Z Profesi Sales Marketing di Kota Jakarta Tahun 2025)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ERIK
44224120015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PERILAKU KOMUNIKASI ORGANISASI GUNA MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DAN SALING MENGUNTUNGKAN DALAM PERBANKAN DI KOTA JAKARTA

(Studi Kasus pada Generasi Z Profesi Sales Marketing di Kota Jakarta Tahun 2025)

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

ERIK
44224120015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Erik
NIM	:	44224120015
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dan Saling Menguntungkan dalam Perbankan di Kota Jakarta (Studi Kasus pada Generasi Z Profesi Sales Marketing di Kota" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 September 2026

UNIVERSITAS MERCU BUANA



ERIK

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Erik
NIM	: 44224120015
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Public Relation

Dengan Judul " **Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik Dan Saling Menguntungkan Dalam Perbankan Di Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Generasi Z Profesi Sales Marketing Di Kota**" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 1 September 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 September 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Erik
NIM	:	44224120015
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dan Saling Menguntungkan Dalam Perbankan di Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Generasi Z Profesi Sales Marketing di Kota Jakarta Tahun 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 24 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, Dr., S.Sos., MT
NIDN/NUPTK: 0303027301

Jakarta, 31 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dan Saling Menguntungkan dalam Perusahaan Perbankan (Studi Kasus pada Generasi Z Profesi *Sales Marketing* di Kota Jakarta Tahun 2025)"**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Novi Erlita, S.sos., MA., Ph.D, Selaku Ketua Sidang
2. Ibu Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, Dr., S.Sos., MT, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Yuliawati, S.sos., M.i.kom, Selaku Dosen Penguji
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta jajarannya.
5. Ibu Irmulan Sati, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas ilmu dan bantuannya selama masa studi.
7. Para informan dan rekan-rekan *Sales Marketing* di Jakarta yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
8. Bapak Sudirman dan Ibu Eliyatul Mardiah, selaku orang tua tercinta, serta keluarga besar atas doa, kasih sayang, dan dukungannya.
9. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini

lib.mercubuana.ac.id

dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 26 Agustus 2026

Penulis,

ERIK

44224120015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Erik
NIM	:	44224120015
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	**Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik Dan Saling Menguntungkan Dalam Perbankan Di Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Generasi Z Profesi Sales Marketing Di Kota**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (***Non-exclusive Royalty-Free Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 3 September 2026
Yang menyatakan,



(Erik)

lib.mercubuana.ac.id

PERILAKU KOMUNIKASI ORGANISASI GUNA MEMBANGUN HUBUNGAN BAIK DAN SALING MENGUNTUNGKAN DALAM PERBANKAN DI KOTA JAKARTA

(Studi Kasus pada Generasi Z Profesi *Sales Marketing* di Kota Jakarta Tahun 2025)

ERIK

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi pentingnya perilaku komunikasi organisasi dalam membangun hubungan baik dan saling menguntungkan bagi Generasi Z yang bekerja sebagai *Sales Marketing* di industri perbankan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Generasi Z membangun hubungan dengan pimpinan, rekan kerja, dan bawahan di perusahaan perbankan Kota Jakarta tahun 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif dan desain *multiple-case study*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Social Exchange Theory, Relational Dialectics Theory,* dan *Relational Maintenance Theory.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan baik dibangun melalui keterbukaan komunikasi, saling menghargai, koordinasi, dukungan, berbagi informasi, pemberian umpan balik, musyawarah, dan komunikasi yang konsisten. *Social Exchange Theory* menjelaskan adanya timbal balik, kepercayaan, dukungan, dan manfaat. *Relational Dialectics Theory* menunjukkan kemampuan mengelola keterbukaan dan perlindungan informasi, kemandirian dan kedekatan, serta kebaruan dan kepastian. Sementara itu, *Relational Maintenance Theory* menekankan *positivity, openness, assurances, shared tasks*, dan *social networks.* Dengan demikian, komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mengoordinasikan pekerjaan, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, memperkuat kerja sama, menciptakan kenyamanan, serta menghasilkan hubungan profesional yang harmonis dan saling menguntungkan.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Generasi Z, *Sales Marketing,* Hubungan Baik, Hubungan Saling Menguntungkan.

lib.mercubuana.ac.id

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION BEHAVIOR TO BUILD GOOD AND MUTUALLY BENEFICIAL RELATIONSHIPS IN THE BANKING SECTOR IN JAKARTA

(A Case Study of Generation Z Sales and Marketing Professionals in Jakarta in 2025)

ERIK

ABSTRACT

This study was motivated by the importance of organizational communication behavior in building good and mutually beneficial relationships among Generation Z employees working as sales marketing professionals in the banking industry. It aims to analyze how Generation Z builds relationships with supervisors, coworkers, and subordinates at banking companies in Jakarta in [2025/2026]. The study employed a qualitative approach with a descriptive case study method and a multiple-case study design. Data were collected through in-depth interviews and documentation, then analyzed using Social Exchange Theory, Relational Dialectics Theory, and Relational Maintenance Theory. The results indicate that good relationships are built through open communication, mutual respect, coordination, support, information sharing, giving feedback, deliberation, and consistent communication. Social Exchange Theory reveals reciprocity, trust, support, and mutual benefits within these relationships. Relational Dialectics Theory shows the informants' ability to manage the tensions between openness and closedness, autonomy and connection, and novelty and predictability. Meanwhile, Relational Maintenance Theory emphasizes positivity, openness, assurances, shared tasks, and social networks. Thus, organizational communication not only conveys information and coordinates work, but also builds trust, strengthens cooperation, creates a sense of comfort, and produces harmonious and mutually beneficial professional relationships.

Keywords: *Organizational Communication, Generation Z, Sales Marketing, Good Relationships, Mutually Beneficial Relationships.*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 0
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Akademis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 *Review* Penelitian Terdahulu Sejenis 13
2.2 Landasan Teoritis 31
2.2.1 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) 31
2.2.2 Teori *Relational Dialectics* (*Relational Dialectics* Theory) 35
2.2.3 Teori Mempertahankan Hubungan (*Relational Maintenance Theory*) . 36
2.3 Landasan Konseptual 40
2.3.1 Komunikasi Organisasi 40
2.3.2 Membangun Hubungan Baik dalam Dunia Kerja Perspektif Gen Z 43
2.3.3 Membangun Hubungan Saling Menguntungkan dalam Dunia Kerja Perspektif Gen Z 44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 46
3.1 Paradigma Penelitian 46
3.2 Jenis Penelitian 48
3.3 Metode Penelitian 49
3.4 Objek Penelitian 52
3.5 Subjek Penelitian 53
3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data 55
3.6.1 Data Primer 55

lib.mercubuana.ac.id

3.6.2 Data Sekunder 55
3.7 Teknik Analisis Data..... 56
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.1 Gambaran Umum PT Bank Central Asia Tbk (BCA) 58
4.1.2 Gambaran Umum Departemen *Sales Marketing* Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tahun 2026 61
4.1.3. Gambaran Umum Departemen *Sales Marketing* Bank Negara Indonesia (BNI) Tahun 2026 64
4.1.4 Gambaran Umum Departemen *Sales Marketing* Bank CIMB NIAGA Tahun 2026 67
4.1.5 Gambaran Umum Departemen *Sales Marketing* Bank Mandiri Tahun 2026 70
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian 73
4.3 Hasil Penelitian..... 83
4.3.1 Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dalam Perusahaan Perbankan pada Generasi Z Profesi *Sales Marketing* di Kota Jakarta Tahun 2025 83
4.3.1.1 Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Pimpinan dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta..... 83
4.3.1.2 Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Sesama Rekan Kerja dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta..... 98
4.3.1.3 Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Bawahan dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta..... 107
4.4 Pembahasan 120
4.4.1 Perilaku Komunikasi Organisasi dalam Membangun Hubungan Baik Generasi Z Profesi *Sales Marketing* pada Industri Perbankan di Kota Jakarta Tahun 2025 120
4.4.2 Perilaku Komunikasi Organisasi dalam Membangun Hubungan Baik Generasi Z Profesi *Sales Marketing* pada Industri Perbankan di Kota Jakarta Tahun 2025 129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 134
5.1 Saran 135
5.1.1 Bersifat Akademis 135
5.1.2 Bersifat Praktis 135
DAFTAR PUSTAKA..... 136
LAMPIRAN..... 145

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Aset 10 Bank Besar Kuartal I 2024 (Rp triliun) 2
Tabel 1.2 Jumlah Industri Perbankan di Jakarta (Tahun 2021–2025) 3
Tabel 1.3 Jumlah Pegawai pada 5 Bank Kategori Besar di Jakarta (Tahun 2022-2025) 3
Tabel 1.4 Jumlah Tenaga Kerja Gen Z Pada Industri Perbankan di Jakartan (Tahun 2023–2024) 5
Tabel 1.5 Kategori Umur Berdasarkan Pengelompokan 6
Tabel 1.6 Kelebihan dan Kelemahan Generasi Z Menurut Penelitian 6
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu Sejenis 19
Tabel 2.2 Cara Membangun Hubungan Baik di Tempat Kerja dalam Perspektif Gen Z 43
Tabel 2.3 Cara Membangun Hubungan Saling Menguntungkan dalam Dunia Kerja 44
Tabel 3.1 Subjek/Informan 53
Tabel 4.1 Hasil Wawancara: Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Pimpinan dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta 97
Tabel 4.2 Hasil Wawancara: Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Sesama Rekan Kerja dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta 106
Tabel 4.3 Hasil Wawancara: Perilaku Komunikasi Organisasi Guna Membangun Hubungan Baik dengan Bawahan dalam Perusahaan Perbankan di Kota Jakarta 118
Tabel 4.4 Analisis Perilaku Komunikasi Organisasi dalam Membangun Hubungan Baik Generasi Z Profesi *Sales Marketing* pada Industri Perbankan di Kota Jakarta Tahun 2026 (Dalam Perspektif Teori Pertukaran Sosial, *Relational Dialectics Theory*, dan *Relational Maintenance Theory*) 126

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Generasi Z Tahun 2020 5
Gambar 2.1 Pola Komunikasi Organisasi 41
Gambar 4.1 Maps dan Gedung Kantor Pusat PT Bank Central Asia Tbk (BCA). 58
Gambar 4.2 Logo PT Bank Central Asia Tbk (BCA) 59
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Departemen Sales Marketing PT Bank Central Asia Tbk 60
Gambar 4.4 Maps dan Gedung Kantor Pusat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 62
Gambar 4.5 Logo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 62
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Departemen Sales Marketing PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 63
Gambar 4.7 Maps dan Gedung PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 64
Gambar 4.8 Logo PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 65
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Departemen Sales Marketing PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 66
Gambar 4.10 Gedung PT Bank CIMB Niaga Tbk 67
Gambar 4.11 Logo PT Bank CIMB Niaga Tbk 68
Gambar 4.12 Struktur Organisasi Departemen Sales Marketing PT Bank CIMB Niaga Tbk 69
Gambar 4.13 Gedung PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 71
Gambar 4.14 Logo PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 71
Gambar 4.15 Struktur Organisasi Departemen Sales Marketing PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 72
Gambar 4.16 Instagram informan 1 – Yusuf Patandung 74
Gambar 4.17 Instagram Informan I-2 Devi – Sales Marketing Bank BCA 75
Gambar 4.18 Instagram Informan I-3 Yussi Aprilia – Relationship Manager KPR Bank BRI 76
Gambar 4.19 Instagram Informan I-4 Riska Amalia – Priority Banking Officer Bank BRI 77
Gambar 4.20 Instagram Informan I-5 Hendry Chairil Saputra – Sales Kartu Kredit Bank BNI 78
Gambar 4.21 Instagram Informan I-6 Ryan Zilva – Bank Assurance Bank BNI . 79
Gambar 4.22 Instagram Informan I-7 Puspita Ramadhani – Sales Marketing Kartu Kredit Bank CIMB Niaga 80
Gambar 4.23 Instagram Informan I-8 Rachel Sonya – Sales Marketing Kartu Kredit Bank CIMB Niaga 81
Gambar 4.24 Instagram Informan I-9 Rahma Sulaimah – Account Officer Bank Mandiri 82
Gambar 4.25 Instagram Informan I-10 Dian Fitria – Customer Service Officer Bank Mandiri 83

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Bukti Wawancara 145
Lampiran 2. *Review* Hasil Wawancara dengan Semua Informan 147
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup..... 152

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id