

# Analysis Of Work Communication At PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang

Yessika Meira Pratami<sup>1</sup>, Solihin Royani<sup>2</sup>, Ryan Feryana Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sebelas April

[meirayessika@gmail.com](mailto:meirayessika@gmail.com), [solihin.feb@unsap.ac.id](mailto:solihin.feb@unsap.ac.id), [ryan.feb@unsap.ac.id](mailto:ryan.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received April 10  
2025

Revised Aug 18  
2025

Accepted 10 Oct  
2025

### Keywords:

Work  
Communication

## ABSTRACT

Effective work communication plays an essential role in supporting smooth operations and maintaining professional relationships within a company. This study aims to analyze work communication at PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang. The research method used is descriptive qualitative with a field study design, conducted through in-depth interviews with five informants selected using purposive sampling. The main instrument in this research is the researcher, assisted by an interview guide, and the data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing using the Miles and Huberman model. The results show that communication between employees and superiors takes place through various media, such as face-to-face meetings and whatsapp, using adaptive delivery strategies, communication among employees is open and supports team collaboration, communication with investors is maintained through transparent reporting and annual forums, and communication with consumers is carried out responsively via social media and direct services.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

## Corresponding Author:

Yessika Meira Pratami,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sebelas April Sumedang,  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara.  
Email: [meirayessika@gmail.com](mailto:meirayessika@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Industri properti, khususnya dalam pengembangan rumah subsidi dan real estate, memegang peranan penting dalam mendukung program pemerintah untuk menyediakan hunian yang layak bagi masyarakat. Sektor ini dicirikan oleh kompleksitas dan dinamika yang tinggi, membutuhkan perencanaan matang mulai dari pemilihan lahan, desain arsitektur, hingga pemenuhan regulasi dan perizinan. Rumah subsidi, sebagai segmen yang berkembang pesat, bertujuan memberikan akses hunian terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah melalui berbagai insentif. Sementara itu, real estate mencakup beragam jenis properti dengan spesifikasi dan fasilitas yang lebih tinggi, didorong oleh permintaan investasi properti.

Dalam konteks bisnis properti yang dinamis ini, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan komunikasi kerja yang efektif menjadi faktor penentu kesuksesan. MSDM memastikan ketersediaan tenaga kerja yang kompeten dan efisien di setiap tahapan proyek, dari perencanaan hingga pelayanan konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Armstrong dalam Sugiarti (2023: 13), Manajemen SDM adalah suatu pendekatan strategis terhadap pengelolaan tenaga kerja yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kontribusi karyawan dalam mencapai tujuan organisasi dan memastikan kepuasan dan pengembangan karyawan. Sejalan dengan itu, komunikasi kerja yang baik memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar, mengembangkan produk baru, dan memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan menjamin pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif juga krusial untuk menjaga stabilitas tenaga kerja terampil dan memastikan proyek berjalan lancar.

PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang, sebuah perusahaan pengembang properti yang berdiri sejak tahun 2018, berfokus pada pengembangan rumah subsidi dan real estate dengan komitmen terhadap kualitas dan standar konstruksi tinggi. Perusahaan ini aktif berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan hunian masyarakat, khususnya bagi masyarakat berpenghasilan rendah, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan karyawan perusahaan, menunjukkan bahwa meskipun komunikasi merupakan aspek penting dalam koordinasi antar divisi (pemasaran, administrasi, konstruksi, dan lapangan), masih terdapat beberapa hambatan. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan waktu karyawan dalam menyampaikan ide kepada atasan akibat padatny jadwal, perbedaan persepsi antar karyawan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman terutama jika sudah mengenai masalah kecemburuan sosial, serta tantangan dalam penggunaan media digital yang seringkali memerlukan klarifikasi langsung. Dinamika ini menunjukkan adanya kebutuhan mendalam untuk menganalisis strategi komunikasi kerja yang diterapkan guna mencapai target perusahaan secara efektif.

Menurut Hovland, dkk. dalam Mas dan Haris (2020: 8) mengemukakan, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Jika antara individu saling berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap informasi yang dipertukarkan adalah tujuan yang mereka inginkan. Komunikasi kerja yang efektif merupakan elemen kunci dalam mencapai tujuan organisasi, terutama dalam industri yang dinamis seperti properti.

Dalam konteks ini, penting untuk mencatat bahwa meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi dalam organisasi, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana komunikasi kerja spesifik di sektor properti dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian ini berusaha menjembatani celah tersebut dengan memberikan analisis yang mendalam tentang praktik komunikasi di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang. Dengan fokus pada pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh karyawan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang relevan bagi perusahaan lain dalam industri yang sama.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi kerja yang diterapkan di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang dan temuan apa yang diperoleh untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya komunikasi kerja dalam mendukung keberhasilan organisasi di sektor properti, serta menawarkan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

## 2. Lecture Study

### 1. Manajemen

Menurut Nickels, dkk. dalam Suhardi (2018: 23) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian individu serta sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Mee dalam Aditama (2020: 2) menambahkan bahwa manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal bagi pimpinan dan pekerja, serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

Senada, menurut Atmosudirdjo dalam Rohman (2017: 10) yang mengemukakan bahwa manajemen adalah pengendalian dan pemanfaatan dari semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta (suatu yang harus dicapai) atau tujuan kerja yang tertentu.

Adapun menurut Reeser dalam Wijaya dan Rifa'i (2016: 16) mengemukakan, manajemen adalah pemanfaatan sumber daya fisik dan manusia melalui usaha yang terkoordinasi dan diselesaikan dengan mengerjakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan dan pengawasan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dan suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan semua faktor sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal.

Menurut Nickels, dkk. dalam Sule dan Saefullah (2019: 5-6) mengemukakan fungsi-fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi sebagai berikut :

1. **Perencanaan (*Planning*)** : Proses menentukan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan dan target organisasi, termasuk mengantisipasi perubahan dan merancang bisnis yang kompetitif serta ramah lingkungan.

2. **Pengorganisasian (*Organizing*)** : Proses mendesain strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan ke dalam struktur organisasi yang tepat, sistem, dan lingkungan yang kondusif, memastikan semua pihak bekerja sama secara efektif dan efisien.
3. **Pengimplementasian (*Directing*)** : Proses menjalankan program agar seluruh anggota organisasi dapat melaksanakan tanggung jawabnya dan termotivasi untuk bekerja dengan kesadaran dan produktivitas tinggi.
4. **Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*)** : Proses untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, meskipun lingkungan bisnis berubah.

Adapun menurut Handoko dalam Armanda dkk. (2022: 6-8) mengemukakan, kegiatan manajemen mencapai empat tujuan sebagai berikut :

1. **Mendapatkan hasil optimal dengan upaya minimal** : Meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan melalui pemikiran dan pemanfaatan sumber daya manusia, keuangan, dan material.
2. **Meningkatkan efisiensi pada faktor-faktor produksi** : Memperpanjang masa pakai alat produksi, menghemat biaya, dan mengurangi kebutuhan perbaikan atau penggantian mesin secara berkala.
3. **Kesejahteraan tim bisa lebih maksimal** : Memastikan keuntungan perusahaan berdampak positif pada karyawan melalui upah yang lancar, pemberian bonus, dan stabilitas pekerjaan jangka panjang.
4. **Perbaiki manusia serta keadilan sosial** : Menciptakan lapangan kerja dan memengaruhi perputaran uang di masyarakat sekitar, sehingga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Mangkunegara dalam Siagian (2023: 2) mengemukakan, manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hasibuan dalam Sabrina (2021: 4) menyatakan, manajemen SDM adalah seni serta ilmu dalam pengaturan hubungan berikut peran-peran dari karyawan dengan efisiensi dan efektivitas tinggi agar dapat menolong dalam meraih harapan atau cita-cita perusahaan, karyawan, serta masyarakat luas.

Menurut Boone dalam Muryani dkk. (2022: 22) mengemukakan, manajemen sumberdaya manusia adalah fungsi untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang memiliki kualifikasi untuk menjalankan aktivitas yang diperlukan, guna mencapai tujuan organisasi.

Adapun menurut Handoko dalam Cahyadi dkk. (2023: 3) mengemukakan, manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni termasuk suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk pemilihan sumber daya manusia yang efektif dan berkualitas, serta memiliki maksud yang sama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Menurut Fliplo dalam Seto dkk. (2023: 4-7) membagi fungsi MSDM menjadi fungsi manajerial dan fungsi operasional yang diantaranya, sebagai berikut :

### 1. Fungsi Manajerial

- a. **Perencanaan (*Planning*)** : Menetapkan tujuan organisasi melalui penyusunan program dan tenaga kerja, termasuk jumlah dan kualitas tenaga kerja.
- b. **Pengorganisasian (*Organizing*)** : Menyusun struktur organisasi yang menghubungkan pekerjaan. karyawan, dan sumber daya untuk menciptakan harmonisasi.
- c. **Pengarahannya (*Directing*)** : Memastikan setiap orang melakukan pekerjaannya sesuai harapan melalui penempatan (*staffing*) dan pemberian informasi serta instruksi.
- d. **Pengawasan (*Controlling*)** : Memantau pelaksanaan dan kinerja pegawai serta melakukan perubahan yang diperlukan untuk memastikan kesesuaian dengan perencanaan.

### 2. Fungsi Operasional

- a. **Pengadaan** : Menyediakan tenaga kerja sesuai kebutuhan organisasi, meliputi penentuan kebutuhan, penarikan, seleksi, orientasi, dan penempatan.
- b. **Pengembangan** : Meningkatkan kompetensi pegawai melalui pendidikan, pelatihan, dan kegiatan percobaan.

- c. Kompensasi : Memberikan penghargaan *financial* maupun *non financial* kepada karyawan sebagai imbal jasa, berfungsi memotivasi dan menarik karyawan.
- d. Integrasi : Menyelaraskan kepentingan individu pegawai, manajemen, organisasi, dan pihak eksternal untuk mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.
- e. Pemeliharaan : Mempertahankan pegawai yang memiliki sikap dan etos kerja menguntungkan bagi perusahaan.
- f. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) : Menghentikan perjanjian kerja dengan pegawai karena berbagai alasan seperti kinerja yang tidak sesuai atau pelanggaran aturan.

Adapun menurut Tsauri dalam Kurniawan dkk. (2023: 31-33) mengidentifikasi bahwa terdapat empat tujuan MSDM, sebagai berikut :

1. Tujuan Organisasional : Mengakui kontribusi MSDM dalam mencapai efektivitas organisasi, di mana departemen SDM membantu manajer dalam menangani hal-hal terkait sumber daya manusia.
2. Tujuan Fungsional : Mempertahankan kontribusi departemen SDM pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
3. Tujuan Sosial : Merespon kebutuhan dan tantangan masyarakat secara etis dan sosial, meminimalkan dampak negatif terhadap organisasi.
4. Tujuan Personal : Membantu karyawan mencapai tujuan pribadi mereka yang dapat meningkatkan kontribusi individual terhadap organisasi, penting untuk retensi dan motivasi karyawan.

### 3. Komunikasi Kerja

Menurut Laswell dalam Nurudin (2017: 37) mengemukakan, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).

Menurut Berelson dan Stainer dalam Simamora (2021: 1-2) mengemukakan, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Menurut Knapp dalam Siregar dkk. (2021: 192) mengemukakan, komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan simbol-simbol linguistik seperti sistem simbol verbal dan non-verbal, disosialisasikan secara langsung/tatap muka atau melalui media lain: tulisan, oral, visual.

Adapun menurut Rogers dalam Herlina dkk. (2023: 2) mengemukakan, komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan ditransmisikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.

Dari pendapat di atas, komunikasi dapat disimpulkan sebagai interaksi untuk menyampaikan informasi, baik langsung maupun melalui media, dengan tujuan mengubah perilaku individu. Dalam konteks kerja, ini adalah proses penyampaian pesan dalam organisasi antara pimpinan dan bawahan, atau antarpribadi/antar divisi, untuk tujuan tertentu.

Untuk menganalisis komunikasi kerja, menurut Effendy dalam Siregar dkk. (2021: 117-119) mengemukakan, ada beberapa dimensi dan indikator komunikasi sebagai berikut :

1. Dimensi Komunikasi
  - a. Komunikasi Internal
  - b. Komunikasi Eksternal
2. Indikator Komunikasi
  - a. Komunikasi Internal
    1. Komunikasi Karyawan ke Atasan
    2. Komunikasi Karyawan ke Karyawan
  - b. Komunikasi Eksternal
    1. Komunikasi ke Investor
    2. Komunikasi ke Konsumen

Menurut Lasswel dalam Haro dkk. (2021: 37-41) mengidentifikasi terdapat delapan unsur yang membangun komunikasi secara spesifik, yaitu :

1. Sumber (*Source*) : Pengirim pesan atau komunikator yang menuangkan ide/pesan dalam bentuk *encoding*.
2. *Encoding/Decoding* : *Encoding* adalah proses mengubah ide menjadi simbol atau kata-kata, *decoding* adalah proses memahami pesan oleh komunikan.
3. Pesan (*Message*) : Informasi yang disampaikan oleh komunikator, bisa lisan, tertulis, atau non-verbal.

4. *Media/Channel* : Saluran transmisi pesan yang dapat ditangkap panca indra, seperti udara, indra pendengaran, atau media teknologi.
5. *Penerima Pesan (Receiver)* : Individu, kelompok, atau khalayak yang menerima pesan.
6. *Gangguan (Noise)* : Faktor yang menghambat penerimaan/pengiriman pesan, bisa dari luar atau dalam lingkup komunikasi.
7. *Umpan Balik (Feedback)* : Reaksi komunikasi terhadap pesan, penting untuk mengetahui keberhasilan penyampaian pesan.
8. *Efek (Effect)* : Akibat atau hasil dari komunikasi, bisa berupa emosional, perubahan perilaku, atau peningkatan pengetahuan.

Menurut Robbins & Judge dalam Purba dkk. (2020: 7-8) mengemukakan, terdapat empat fungsi utama komunikasi yang merujuk pada peran dan sasaran komunikasi dalam lingkungan pekerjaan sebagai berikut :

1. *Kontrol* : Mengontrol perilaku anggota dalam organisasi melalui hierarki otoritas dan panduan formal.
2. *Motivasi* : Menjaga motivasi dengan menjelaskan tugas, mengevaluasi kinerja, dan memberikan arahan perbaikan.
3. *Ekspresi Emosional* : Sebagai saluran untuk mengungkapkan perasaan dan memenuhi kebutuhan sosial anggota.
4. *Informasi* : Memberikan data yang dibutuhkan individu atau kelompok untuk mengambil keputusan dan mengevaluasi pilihan.

Selain fungsi, adapun tujuan dari komunikasi menurut Silviani (2020: 30-31) yang mengemukakan bahwa terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu :

1. *Perubahan Sikap* : Mengubah sikap seseorang melalui pemberian informasi.
2. *Perubahan Pendapat* : Mengubah pendapat dan persepsi seseorang terhadap informasi yang disampaikan.
3. *Perubahan Perilaku* : Mengubah perilaku seseorang melalui pemberian informasi.
4. *Perubahan Sosial* : Mendorong seseorang untuk mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Adapun menurut Sanjaya dkk. (2022: 307) mengemukakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yang di mana komponen-komponennya saling terkait dan komunikator beraksi serta bereaksi, yaitu :

1. *Proses Komunikasi Secara Primer* : Penyampaian pikiran atau perasaan menggunakan lambang (simbol) sebagai media, seperti bahasa, isyarat, gambar, atau warna.
2. *Proses Komunikasi Secara Sekunder* : Penyampaian pesan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang, seperti surat, telepon, email, atau media massa, terutama jika komunikasi jauh atau banyak.

Menurut Pohan dan Fitria (2021: 33-37) mengemukakan, terdapat beberapa jenis komunikasi, diantaranya :

1. *Komunikasi Berdasarkan Penyampaian*
  - a. *Komunikasi Verbal (Lisan)* : Langsung (tatap muka) atau tidak langsung (telepon).
  - b. *Komunikasi Non Verbal (Tertulis)* : Naskah, gambar, atau foto.
2. *Komunikasi Berdasarkan Perilaku*
  - *Komunikasi Formal* : Terjadi dalam struktur organisasi (seminar).
  - *Komunikasi Informal* : Tidak ditentukan dalam struktur organisasi (kabar burung).
  - *Komunikasi Nonformal* : Campuran formal dan informal, terkait tugas pekerjaan dan kegiatan pribadi (rapat ulang tahun perusahaan).
3. *Komunikasi Berdasarkan Kelangsungannya*
  - a. *Komunikasi Langsung* : Tanpa perantara atau media.
  - b. *Komunikasi Tidak Langsung* : Dengan bantuan pihak ketiga atau media.
4. *Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi*
  - a. *Berpidato*, memberi ceramah, wawancara, memberi perintah/tugas.
5. *Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup*
  - a. *Komunikasi Internal* : Vertikal (pimpinan ke anggota), horizontal (kedudukan sejajar), diagonal (kedudukan berbeda tidak sejajar vertikal).

- b. Komunikasi Eksternal : Antara organisasi dan masyarakat luar (eksposisi, konferensi pers, siaran TV/radio).
6. Komunikasi Berdasarkan Jumlah yang Berkomunikasi : Perseorangan atau kelompok.
7. Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu : Antar individu, individu dengan lingkungan luas, individu dengan dua kelompok atau lebih.
8. Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja : Rantai (hirarki), lingkaran, bintang (satu sentral).
9. Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi : Satu arah, dua arah, ke atas, ke bawah, ke samping.

Menurut Riinawati (2019: 68-69) mengemukakan, ada beberapa hambatan yang seringkali terjadi pada proses alur komunikasi di dalam sebuah organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Hambatan dari proses komunikasi : Pesan tidak jelas dari pengirim, masalah *encoding/decoding* (bahasa tidak jelas, simbol tidak sama), hambatan dalam bahasa sandi, hambatan media (gangguan suara), hambatan penerima (kurang perhatian, prasangka), dan hambatan balikan (tidak tepat waktu, tidak jelas).
2. Hambatan fisik : Gangguan cuaca, alat komunikasi, atau kondisi fisik (cacat tubuh).
3. Hambatan semantik : Perbedaan pemahaman bahasa atau istilah, kata-kata ambigu.
4. Hambatan psikologis dan sosial : Perbedaan nilai, harapan, emosi, dan prasangka pribadi.
5. Hambatan manusiawi : Faktor emosi, prasangka pribadi, persepsi, kecakapan, atau ketidakmampuan panca indra.

### 3. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Nasution (2023: 34) mengemukakan, metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi dan interpretasi data non-numerik.

Menurut Hikmawati (2020: 88) mengemukakan, pendekatan kualitatif deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini bersifat mendeskripsikan makna data atau sebuah fenomena secara langsung dan mendalam dengan menunjukkan bukti nyatanya.

Menurut Yakin (2023: 128) mengemukakan, metode penelitian kualitatif ini adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini, PT Mikdad Perkasa Abadi menjadi objek yang dipilih oleh peneliti untuk dilakukan pengamatan lebih mendalam terkait komunikasi kerja yang diterapkan di perusahaan tersebut. Menurut Umar dalam Pakpahan dkk. (2021: 46) mengemukakan, objek penelitian yaitu menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian dilakukan.

Subjek penelitian melibatkan empat orang karyawan PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang yang terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, serta satu orang pihak eksternal (konsumen). Menurut Moleong dalam Ratnaningtyas dkk. (2023: 20) mengemukakan, subjek penelitian, atau informan, adalah seseorang yang bermanfaat untuk dapat memberikan informasi terkait situasi dan kondisi suatu tempat yang dijadikan penelitian.

Pemilihan subjek ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, meliputi jabatan, lama bekerja, serta dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau wawasan yang mendalam dan bermakna terkait topik komunikasi kerja. Menurut Effendy (2024: 55) mengemukakan, proses pemilihan subjek penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) untuk memastikan bahwa partisipan memiliki wawasan yang mendalam terkait dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu Direktur, satu Manager, satu Marketing, satu Administrasi, dan satu Konsumen.

Menurut Abubakar (2021: 67) mengemukakan, teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui tiga rangkaian yang harus dilalui oleh peneliti, yaitu :

#### 1. Wawancara

Menurut Kerlinger dalam Fadhallah (2020: 1) mengemukakan, wawancara merupakan teknik utama untuk mengumpulkan data. wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal di mana satu orang (*interviewer*),

bertanya kepada satu orang yang diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## 2. Observasi

Menurut Hadi dalam Fauzi dkk. (2022: 81) mengemukakan, observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai objek yang diteliti, dengan mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti.

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Hardani dkk. (2020: 150) mengemukakan, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen dapat berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu, seperti dokumen tertulis, foto, video, catatan, laporan, atau arsip yang berisi informasi pendukung penelitian.

Selanjutnya teknik keabsahan data sangat penting dalam penelitian kualitatif, dikarenakan untuk memastikan hasil penelitian dapat dipercaya (kredibel) dan dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data pada penelitian kualitatif memiliki makna sebagai validitas dan reliabilitas. Menurut Lincoln dan Guba dalam Rizkia dkk. (2022: 197-199) mengemukakan, paling sedikit ada empat standar atau kriteria utama guna menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif, yaitu standar kredibilitas, standar transferabilitas, standar dependabilitas, dan standar konfirmabilitas.

Menurut Sugiyono dalam Rohman dkk. (2023: 172) mengemukakan bahwa teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisasi, menginterpretasikan, dan memahami data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman dalam Rachmad dkk. (2024: 118), yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga data jenuh. Analisis data disarankan terdiri dari beberapa langkah yang meliputi *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusions Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi).

Adapun dalam penelitian ini juga menggunakan rancangan instrumen. Menurut Purwanto dalam Sukendra dan Atmaja, 2020: 1) mengemukakan bahwa rancangan instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan pewawancara memiliki pedoman atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan fleksibilitas untuk melakukan eksplorasi lebih dalam terkait topik-topik relevan yang muncul selama proses wawancara.

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### 1. Results

Penelitian ini menyelidiki komunikasi kerja yang diterapkan di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang, dengan fokus pada komunikasi internal (karyawan ke atasan dan antar karyawan) dan komunikasi eksternal (kepada investor dan konsumen). Analisis hasil penelitian ini berfokus pada empat indikator komunikasi menurut Effendy dalam Siregar dkk. (2021: 117-119) yaitu :

#### 1. Komunikasi Karyawan Ke Atasan

- a. **Saluran dan Strategi Komunikasi** : Karyawan menggunakan berbagai saluran untuk menyampaikan ide dan saran kepada atasan. Pertemuan tatap muka langsung lebih disukai untuk diskusi mendalam, sementara whatsapp sering digunakan untuk komunikasi cepat dan dokumentasi tertulis. Forum internal formal dan rapat rutin (dilakukan setiap tiga bulan) juga menjadi platform untuk diskusi dan presentasi saran dengan data pendukung.
- b. **Respon Atasan terhadap Ide dan Saran** : Atasan umumnya menunjukkan respon yang terbuka dan menghargai inisiatif, terutama yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi atau pelayanan konsumen. Respon bervariasi tergantung pada situasi dan kebijakan perusahaan, beberapa ide langsung didiskusikan, sementara yang lain memerlukan waktu lebih untuk dipertimbangkan. Atasan memberikan umpan balik yang detail untuk menyempurnakan ide.
- c. **Sikap Atasan dalam Menerima Kritik** : Atasan umumnya terbuka terhadap kritik konstruktif, terutama yang berkaitan dengan kebijakan atau keputusan. Mereka merespon dengan evaluasi dan solusi, menekankan bahwa kritik harus disampaikan secara sopan dan berfokus pada solusi. Karyawan menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan karakter atasan untuk memastikan kritik diterima dengan baik.

- d. **Hambatan Komunikasi :** Hambatan signifikan meliputi keterbatasan waktu atasan karena tanggung jawab yang luas, terutama selama periode proyek yang padat. Perbedaan persepsi antara kondisi lapangan dan kebijakan kantor pusat juga menjadi tantangan. Umpan balik yang tidak jelas dari atasan juga dapat menghambat komunikasi yang efektif.
- e. **Efektivitas Media Komunikasi :** Interaksi tatap muka dianggap paling efektif untuk diskusi yang kompleks dan penting. WhatsApp sangat efektif untuk komunikasi cepat, pelaporan lapangan secara *real-time* (termasuk pengiriman foto dan koordinat lokasi), dan laporan mingguan formal. Namun, komunikasi tertulis melalui whatsapp terkadang memerlukan klarifikasi untuk mencegah kesalahpahaman.

## 2. Komunikasi Karyawan Ke Karyawan

- a. **Metode Komunikasi untuk Penyelesaian Tugas :** Karyawan utamanya berkomunikasi secara langsung untuk penyelesaian masalah yang cepat, serta whatsapp untuk koordinasi harian, terutama untuk tim lapangan, administrasi, dan pemasaran. *Briefing* harian rutin dan rapat tim kecil juga dilakukan untuk memastikan pemahaman yang sama tentang tugas dan kemajuan proyek.
- b. **Peran Komunikasi Antar Karyawan dalam Peningkatan Produktivitas :** Komunikasi yang efektif antar karyawan sangat penting untuk efisiensi kerja, mengurangi kesalahpahaman, dan mencegah tumpang tindih tugas. Ini mendorong kolaborasi yang lebih baik dan lingkungan kerja yang harmonis di mana informasi dan pengalaman dibagikan secara terbuka, mengarah pada penyelesaian tugas yang lebih cepat dan keselarasan dengan jadwal proyek.
- c. **Respon terhadap Komunikasi Antar Karyawan :** Sebagian besar rekan kerja merespon dengan baik dan cepat, terutama ketika komunikasi jelas dan langsung. Namun, beberapa mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk merespon karena beban kerja yang tinggi atau pemahaman yang tidak lengkap tentang informasi. Tindak lanjut dilakukan secara sopan untuk memastikan tugas berjalan lancar.
- d. **Pengalaman dengan Kesalahpahaman :** Kesalahpahaman biasanya muncul dari perbedaan interpretasi atau informasi yang tidak memadai. Ini biasanya diselesaikan melalui diskusi langsung atau rapat tim untuk mengklarifikasi masalah dan mencegah terulangnya atau konflik yang lebih besar. Satu contoh spesifik adalah miskomunikasi antara atasan dan tim produksi mengenai posisi rumah, yang menyebabkan perbedaan pendapat.
- e. **Media Komunikasi yang Paling Sering Digunakan :** WhatsApp adalah media yang paling sering digunakan untuk komunikasi harian yang praktis dan cepat, termasuk dokumentasi tertulis. Untuk diskusi yang lebih kompleks atau interaksi kelompok, pertemuan langsung lebih disukai.

## 3. Komunikasi Ke Investor

- a. **Menjaga Komunikasi dengan Investor :** Perusahaan menjaga komunikasi dengan investor melalui rapat tahunan dan forum khusus untuk memberikan pembaruan terkait perkembangan bisnis. Laporan berkala mengenai perkembangan proyek, penjualan unit, dan kondisi pasar properti disediakan. Laporan keuangan dikirim secara berkala, dan manajemen secara aktif menjawab pertanyaan investor selama rapat.
- b. **Media Komunikasi yang Paling Sering Digunakan dengan Investor :** Laporan keuangan resmi dan rapat pemegang saham adalah media utama. Untuk komunikasi yang lebih langsung, whatsapp dan pertemuan eksklusif digunakan. Dokumen digital, seperti laporan keuangan dan presentasi strategis, juga dikirim. Media sosial dan situs web resmi digunakan untuk berbagi perkembangan perusahaan.
- c. **Penyampaian Informasi Penting :** Informasi penting, seperti pencapaian progres, pembukaan klaster baru, atau perubahan regulasi KPR, disampaikan melalui laporan resmi, presentasi bisnis, diskusi langsung di forum investor, dan rapat bulanan. Perkembangan signifikan segera dikomunikasikan untuk memungkinkan keputusan investasi yang tepat. Pertemuan khusus diadakan untuk pembaruan besar seperti ekspansi bisnis atau perubahan strategi.
- d. **Transparansi Informasi Keuangan :** Perusahaan berusaha untuk transparan dalam pelaporan keuangan, memberikan akses ke informasi yang diperlukan untuk keputusan investasi. Namun, beberapa informasi bisnis strategis tetap rahasia. Audit investor rutin (setiap 6 bulan) dilakukan untuk menjaga keterbukaan.
- e. **Respon Investor terhadap Komunikasi :** Investor umumnya memberikan respon positif terhadap komunikasi yang jelas dan transparan, seringkali memberikan umpan balik. Beberapa investor meminta informasi yang lebih rinci, menyoroti perlunya keseimbangan antara transparansi dan kerahasiaan bisnis. Keterlibatan investor yang aktif, termasuk kontak langsung dengan pemilik perusahaan untuk kritik, menunjukkan komunikasi dua arah yang efektif.

## 4. Komunikasi Ke Konsumen

- a. **Komunikasi Perusahaan dengan Konsumen :** Perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai saluran, termasuk media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok), situs web resmi, dan kunjungan langsung ke lokasi proyek atau kantor pemasaran. Tim pemasaran secara aktif menjawab

pertanyaan tentang program subsidi, proses KPR, dan kondisi unit rumah yang ditawarkan. Pembaruan rutin diberikan kepada konsumen yang telah memesan unit.

- b. **Respon Perusahaan terhadap Keluhan/Pertanyaan** : Perusahaan bertujuan untuk merespons keluhan dan pertanyaan secepat mungkin, biasanya dalam waktu maksimal 1x24 jam untuk keluhan. Masalah sederhana diproses dengan cepat, sementara yang kompleks memerlukan waktu lebih lama untuk ditindaklanjuti dengan tim terkait. SOP khusus dan tim penanganan keluhan telah dibentuk untuk menyelesaikan masalah konsumen secara komprehensif.
- c. **Hambatan Komunikasi yang Sering Terjadi** : Hambatan yang sering terjadi meliputi volume keluhan yang tinggi, terutama masalah teknis selama konstruksi, dan beragamnya kebutuhan konsumen yang memerlukan pendekatan bervariasi. Perbedaan preferensi media komunikasi (langsung atau media sosial) dan kesalahpahaman akibat informasi yang tidak jelas juga menjadi tantangan. Masalah riwayat kredit konsumen juga dapat menghambat proses akuisisi produk.
- d. **Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Menarik Perhatian Konsumen** : Strategi komunikasi efektif, disesuaikan dengan target pasar, terutama melalui pemasaran digital. Media sosial digunakan untuk menampilkan unit, promosi, dan testimoni pembeli sebelumnya. Kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, keringanan DP, dan *doorprize* berbasis acara digunakan. Konten edukatif, seperti video pemasaran produk, juga dimanfaatkan.
- e. **Media Komunikasi Paling Efektif untuk Menarik Minat Konsumen** : Media sosial (terutama Instagram, Facebook, dan TikTok) dianggap paling efektif karena jangkauannya luas dan kemampuan interaksi langsung. WhatsApp efektif untuk komunikasi langsung, personal, dan promosi khusus untuk pelanggan setia. Situs web perusahaan menyediakan akses cepat ke informasi.

## 2. Discussion

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan informasi dan data bahwa berdasarkan analisis data melalui proses *open coding*, *axial coding*, hingga *selective coding*, temuan dari PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang mengungkapkan bahwa komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja perusahaannya sudah berjalan cukup baik, namun belum dikatakan sepenuhnya optimal. Meskipun telah terdapat berbagai strategi komunikasi yang digunakan baik oleh karyawan, atasan, maupun pihak eksternal seperti investor dan konsumen, nyatanya masih terdapat beberapa hambatan dan tantangan yang menunjukkan perlunya perbaikan. Analisis yang terstruktur melalui *selective coding*, menyoroti tema-tema utama dalam komunikasi vertikal, horizontal, dan eksternal, seperti berikut :

### 1. Strategi Adaptif Karyawan dalam Membangun Komunikasi Vertikal yang Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang memiliki kemampuan adaptif yang tinggi dalam berkomunikasi dengan atasan. Mereka secara strategis memilih waktu dan media yang tepat (pertemuan langsung untuk masalah kompleks, whatsapp untuk pembaruan cepat) dan menyesuaikan gaya komunikasi mereka, termasuk memberikan saran yang didukung data dan kritik yang sopan serta berorientasi solusi. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi yang menekankan pentingnya adaptasi pengirim terhadap karakteristik penerima untuk penyampaian pesan yang efektif. Namun, hambatan seperti keterbatasan waktu atasan, umpan balik yang tidak jelas, dan perbedaan persepsi antara lapangan dan manajemen menunjukkan perlunya sistem komunikasi vertikal yang lebih terstruktur dan terjadwal. Pendekatan adaptif saat ini, meskipun cerdas, mungkin tidak sepenuhnya mengurangi masalah sistemik ini, berpotensi menyebabkan penundaan dalam pengambilan keputusan atau ambiguitas yang tidak terselesaikan. Tantangannya terletak pada formalisasi saluran komunikasi dan mekanisme umpan balik tanpa menekan fleksibilitas adaptif yang saat ini dipraktikkan oleh karyawan.

### 2. Efektivitas Komunikasi Antar Karyawan dalam Mendukung Kelancaran Kerja dan Kolaborasi Tim

Komunikasi antar karyawan di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang sebagian besar efektif, ditandai dengan diskusi langsung untuk penyelesaian masalah, koordinasi harian melalui whatsapp, dan *briefing* rutin untuk memastikan pemahaman bersama. Ini mendorong lingkungan kolaboratif, meningkatkan efisiensi kerja, dan meminimalkan kesalahpahaman, konsisten dengan manfaat teoritis dari komunikasi horizontal yang kuat dalam organisasi. Respon yang cepat dan terbuka di antara rekan kerja, ditambah dengan budaya klarifikasi langsung untuk kesalahpahaman, berkontribusi signifikan terhadap produktivitas tim. Namun, terjadinya penundaan respon karena beban kerja yang tinggi dan sesekali salah tafsir informasi menunjukkan area untuk perbaikan. Meskipun resolusi langsung kesalahpahaman itu positif, akar penyebabnya (misalnya, kelebihan informasi, kurangnya protokol komunikasi standar) perlu ditangani. Menerapkan pelatihan komunikasi dan menetapkan standar komunikasi internal yang lebih jelas dapat lebih meningkatkan efisiensi dan mencegah potensi miskomunikasi struktural antar divisi.

### **3. Strategi Komunikasi Transparan untuk Membangun Kepercayaan Investor**

PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang menerapkan strategi komunikasi yang transparan, teratur, dan multi-saluran dengan para investornya, memanfaatkan rapat tahunan, laporan keuangan berkala, dokumen digital, media sosial, dan diskusi langsung. Pendekatan ini sangat penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan investor, karena menyediakan informasi yang jelas dan tepat waktu untuk keputusan investasi. Komitmen perusahaan terhadap transparansi, termasuk audit rutin, merupakan fondasi yang kuat untuk hubungan investor. Meskipun demikian, tantangan dalam menyeimbangkan transparansi dengan kerahasiaan informasi bisnis strategis terlihat jelas, karena beberapa investor mencari penjelasan yang lebih rinci. Ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan transparan, ada kebutuhan berkelanjutan untuk menyempurnakan cara informasi sensitif dikelola dan bagaimana wawasan yang lebih dalam diberikan kepada investor utama tanpa mengorbankan keunggulan kompetitif. Meningkatkan dialog dua arah dan secara proaktif mengatasi kebutuhan investor akan informasi terperinci dapat lebih memperkuat kepercayaan dan keterlibatan jangka panjang.

### **4. Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Membangun Hubungan dan Kepuasan Konsumen**

Strategi komunikasi perusahaan dengan konsumen efektif dalam membangun hubungan dan kepuasan, memanfaatkan berbagai saluran termasuk media sosial, whatsapp, situs web resmi, dan interaksi langsung. Konsumen merasa dimudahkan dalam mengakses informasi dan mengajukan keluhan. Implementasi SOP dan tim khusus untuk penyelesaian keluhan menunjukkan komitmen terhadap layanan pelanggan. Penggunaan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, konten digital (misalnya, video produk), dan acara promosi secara efektif menarik dan mengedukasi konsumen. Namun, tantangan signifikan tetap ada, seperti waktu respon yang agak lama selama periode puncak keluhan, preferensi media konsumen yang beragam, dan kebutuhan akan edukasi konsumen yang lebih luas mengenai program subsidi dan proses administratif. Masalah-masalah ini menyoroti perlunya sistem layanan pelanggan yang lebih terintegrasi, lebih cepat, dan adaptif. Mengatasi hambatan ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi respons tetapi juga meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan, memperkuat citra positif perusahaan.

## **4. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta analisis yang telah dilakukan mengenai komunikasi kerja di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi kerja yang diterapkan di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang telah berjalan secara aktif dalam berbagai arah, mencakup komunikasi vertikal (karyawan kepada atasan), horizontal (antar karyawan), serta eksternal (kepada investor dan konsumen). Komunikasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media seperti pertemuan tatap muka, whatsapp, rapat rutin, forum internal, media sosial, dan website resmi perusahaan. Karyawan menunjukkan kemampuan adaptif dalam menyampaikan ide, seperti memilih waktu yang tepat, menggunakan data pendukung, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter atasan. Di sisi lain, komunikasi antar karyawan berlangsung secara terbuka dan kolaboratif. Pola komunikasi yang diterapkan perusahaan menunjukkan adanya adaptasi terhadap kebutuhan situasional dan kesiapan karyawan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan kondisi organisasi. Sementara itu komunikasi dengan investor dan konsumen mengedepankan keterbukaan informasi, responsivitas, dan profesionalitas.
2. Temuan komunikasi kerja di PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang menunjukkan bahwa secara umum komunikasi kerja telah berjalan cukup efektif dalam mendukung kelancaran tugas, membangun hubungan kerja yang harmonis, serta meningkatkan kepercayaan pihak eksternal terhadap perusahaan. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan waktu atasan dalam merespon masukan, perbedaan persepsi antara kebijakan pusat dan kondisi lapangan, serta keterlambatan penanganan keluhan pada momen tertentu. Meskipun demikian, inisiatif karyawan dalam melakukan klarifikasi, fleksibilitas dalam memilih media komunikasi, serta keberadaan SOP penanganan keluhan menjadi faktor pendukung yang menunjukkan bahwa komunikasi kerja di perusahaan ini telah menjadi bagian penting dalam pengelolaan sumber daya manusia yang strategis dan adaptif. PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang memiliki komitmen dan potensi besar dalam membangun komunikasi kerja yang lebih baik, baik secara internal maupun eksternal.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih penulis tujukan terutama kepada :

1. Seluruh Dosen serta Staf Universitas Sebelas April yang telah memberikan ilmu dan fasilitas selama masa perkuliahan.

2. Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan arahan dan masukan berharga bagi penelitian ini.
3. Pimpinan dan karyawan PT Mikdad Perkasa Abadi Sumedang yang telah bersedia menjadi informan serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti.
5. Rekan-rekan sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan serta semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENCES

- Abubakar, H.R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasi*. Malang: Ae Publishing.
- Armanda, D., dkk. (2022). *Ilmu Manajemen*. Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam - Iain Lhokseumawe.
- Cahyadi, N., dkk. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Effendy, F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Fadhallah, R.A. (2020). *Wawancara*. Jakarta Timur: Unj Press.
- Fauzi, A., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Haro, M., dkk. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Riau: Dotplus Publisher.
- Herlina, dkk. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pasuruan: CV Basya Media Utama.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurniawan, B., dkk. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Mas, S.R. dan Haris P.I. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori Dan Aplikasi)*. Gorontalo: UNG Press Gorontalo.
- Muryani, E., dkk. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Unisma Press.
- Nasution, A.F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer (Edisi Pertama)*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Pakpahan, A.F., dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Pohan, D.D. dan Fitria U.S. (2021). "Jenis Jenis Komunikasi". *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*. Vol. 2, (3), 29–37. <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>.
- Purba, B., dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rachmad, Y.E., dkk. (2024). *Integrasi Metode kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ratnaningtyas, E.M., dkk. (2023). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Banjarmasin: Pustaka Baru Press.
- Rizkia, N.D., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Rohman, M.M., dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Penamuda Media.
- Sabrina, R. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Umsu Press.
- Sanjaya, H.T., Hermawan M.R., dan Mardika, B.D. (2022). "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepemimpina: Kualitas Kerja, Efektivitas Kerja, Dan Komunikasi Kerja (Literature Review Kualitas Kerja)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 3, (3), 300–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3>.

- Seto, A.A., dkk. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Siagian, S. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Simamora, P.R.T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, R.T., dkk. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiarti, E. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mengelola Potensi Untuk Keunggulan Kompetitif*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.
- Suhardi, C. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Sukendra, I.K. dan Atmaja I.K.S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.
- Sule, E.T. dan Saefullah K. (2019). *Pengantar Manajemen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wijaya, C. dan Rifa'i M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif Dan Efisien*. Medan: Perdana Publishing.
- Yakin, I.H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. Garut: CV. Aksara Global Akademia.