

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6140>

Strategi Komunikasi *Public Relation Agency* sebagai Konsultan dalam Menangani Kebutuhan Klien di Industri Teknologi

Mutiara Dwi Putri ^{1*}, Ika Sartika ², Renny Soelistiyowati ³

^{1*,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 17 December 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 20 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Communication Strategy;

Internal Communication;

Public Relations Agency;

Technology Industry.

Kata Kunci:

Agensi Hubungan Masyarakat;

Industri Teknologi;

Komunikasi Internal; Strategi

Komunikasi.

abstract

This study analyzes the communication strategies of PR agencies that act as consultants in supporting the needs of clients in the technology industry. This research uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with KlikPR managers and direct observation. The findings show that KlikPR's communication strategy follows three communication objectives, namely to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action. KlikPR prioritizes open communication, regular coordination, and participatory work practices to strengthen relationships with clients. This strategy is based on the theory of organizational communication flow through the aspect of downward communication, which serves to convey strategic directions and context, while upward communication facilitates the exchange of ideas, reporting, and evaluation. With an integrated and transparent communication approach, KlikPR is able to maintain client trust and build long-term partnerships.

abstract

Studi ini menganalisis strategi komunikasi agensi PR yang berperan sebagai konsultan dalam mendukung kebutuhan klien di industri teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan manajer KlikPR serta pengamatan langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi KlikPR mengikuti tiga tujuan komunikasi, yaitu to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action. KlikPR memprioritaskan komunikasi yang terbuka, koordinasi rutin, serta praktik kerja partisipatif untuk memperkuat hubungan dengan klien. Strategi tersebut didasarkan pada teori alur komunikasi organisasi melalui aspek Downward communication yang berfungsi untuk menyampaikan arahan dan konteks strategis, sementara upward communication memfasilitasi pertukaran ide, pelaporan, dan evaluasi. Dengan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan transparan, KlikPR mampu menjaga kepercayaan klien serta membangun kemitraan jangka panjang.

Corresponding Author. Email: tiera6putri@apps.ipb.ac.id ^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Indonesia sedang mengalami perubahan besar dalam berbagai sektor, terutama di bidang teknologi digital, yang ditandai dengan munculnya berbagai inovasi seperti *kecerdasan buatan* (AI), *otomatisasi*, dan konektivitas melalui *Internet of Things* (IoT). Perkembangan ini memberikan dampak signifikan pada perekonomian, khususnya sektor yang kini banyak didominasi oleh teknologi. Seiring dengan kemajuan ini, industri teknologi menghadapi persaingan yang semakin ketat, yang memerlukan perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, peran *strategi komunikasi* menjadi sangat penting dalam menghadapinya. Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pemahaman yang sama dan memperkuat hubungan antar individu atau kelompok. Setiap komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga perlu ada perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang tepat agar tujuan tersebut tercapai secara optimal. Jika pesan dapat disampaikan dengan tepat dan dipahami dengan cara yang seragam oleh pengirim dan penerima, maka komunikasi akan berjalan lebih efektif dan dapat tercapai hasil yang diinginkan, baik dalam lingkup pribadi, organisasi, maupun sosial.

Peran seorang *Public Relations* (PR) sangat krusial dalam membantu perusahaan menghadapi tantangan dan mengembangkan produknya. PR tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, tetapi juga bertanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan, memastikan reputasi yang baik, dan membina hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak. Selain itu, PR juga berperan dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal, menyampaikan pesan perusahaan secara tepat, dan merancang strategi komunikasi yang dapat mendukung kelancaran kebijakan serta program perusahaan. Industri konsultan *Public Relations* berkembang pesat pada abad ke-20 di Amerika Serikat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan komunikasi yang efektif baik di dalam maupun di luar organisasi. Hal ini juga terjadi di Indonesia, yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam sektor ini (Ayu, S., & Kartikawati, D. D., 2020). KlikPR, sebagai agensi PR, memainkan peran strategis dalam memberikan

layanan komunikasi sesuai dengan kebutuhan klien di industri teknologi. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik industri serta dinamika pasar menjadi dasar bagi KlikPR untuk merumuskan *strategi komunikasi* yang tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun citra yang baik, memperkuat reputasi klien, dan meningkatkan daya saing mereka. KlikPR berusaha memastikan bahwa setiap *strategi komunikasi* yang diterapkan mampu menjawab tantangan yang ada serta memanfaatkan peluang di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri teknologi. Untuk itu, perusahaan harus memastikan bahwa *komunikasi internal* yang berjalan di KlikPR sudah efektif, agar kebutuhan klien dapat dipenuhi sesuai dengan harapan. Jika *komunikasi internal* dapat terkelola dengan baik, maka akan ada keselarasan antara apa yang diinginkan klien dan apa yang diberikan oleh KlikPR. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana *strategi komunikasi internal* yang diterapkan oleh KlikPR dapat mendukung pemenuhan kebutuhan klien. Meskipun penelitian tentang *strategi komunikasi PR Agency* sebagai konsultan dalam menangani kebutuhan klien di industri teknologi masih jarang, beberapa studi dapat dijadikan acuan. Salah satunya adalah penelitian oleh Sefanya dan Bathesta (2020), yang mengkaji strategi komunikasi Golin dalam pemulihan bisnis startup digital Gilkor.

Penelitian ini menemukan bahwa *strategi komunikasi* mereka selaras dengan tiga tujuan utama, yaitu mencapai pemahaman, membangun penerimaan, dan mendorong tindakan. Namun, fokus penelitian ini lebih pada hubungan antara konsultan PR dan klien startup selama kerjasama *media relations*, tanpa membahas secara rinci bagaimana *strategi komunikasi* dalam konteks perusahaan teknologi. Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Nathania (2014), yang mengkaji hubungan aliran *komunikasi organisasi* dengan kinerja karyawan. Penelitian tersebut menemukan bahwa *komunikasi* yang baik, baik secara vertikal (upward) maupun horizontal (downward), memiliki dampak positif terhadap kinerja. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak secara khusus membahas *strategi komunikasi PR Agency* dalam menangani kebutuhan klien di industri teknologi. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana KlikPR sebagai PR Agency merancang dan

menerapkan *strategi komunikasi* dalam menghadapi kebutuhan klien di industri teknologi. Penelitian ini menggunakan tiga tujuan utama komunikasi: memastikan pemahaman, membangun penerimaan, dan mendorong tindakan, serta memanfaatkan teori *komunikasi organisasi* dengan pendekatan aliran *komunikasi vertikal* (upward) dan *horizontal* (downward). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis *strategi komunikasi* yang dijalankan oleh KlikPR dalam peranannya sebagai konsultan PR bagi klien di industri teknologi.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai *strategi komunikasi* yang diterapkan oleh PR Agency dalam memenuhi kebutuhan klien di industri teknologi. Metode kualitatif memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk deskriptif, baik berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, serta perilaku yang dapat diamati dari subjek penelitian (Moleong, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari fakta-fakta yang relevan dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid (Nasution, M. K., 2021). Pengumpulan data bertujuan untuk menghasilkan temuan yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Data dikategorikan berdasarkan teknik pengumpulan yang digunakan:

1) Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan staf KlikPR, yang membahas *strategi komunikasi internal* yang diterapkan dalam organisasi. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap komunikasi yang terjadi dalam rapat, briefing, dan koordinasi proyek.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen internal organisasi, seperti notulen rapat, *standar operasional prosedur* (SOP), arsip proyek, dan saluran komunikasi internal (chat/email). Selain itu, literatur, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan juga digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang berfungsi sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, penganalisis, serta penafsir hasil penelitian. Instrumen pendukung lainnya berupa pedoman wawancara mendalam, lembar observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperkuat pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipandang sebagai prosedur sistematis yang terdiri dari komponen-komponen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kamaruddin *et al.*, 2023). Teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan pimpinan KlikPR untuk menggali informasi mengenai *strategi komunikasi internal* yang diterapkan dalam organisasi.

Tabel 1. Identitas Informan

No	Nama <i>Key Informan</i>	Jabatan
1	Felix Owen	Manajer

2) Observasi

Dilakukan melalui *non-participant observation*, yang berfokus pada pengamatan terhadap objek yang diteliti, yaitu *strategi komunikasi internal* dalam rapat, briefing, serta koordinasi proyek. Tujuan observasi ini adalah untuk memahami pola dan dinamika komunikasi yang terjadi di dalam proses tersebut.

3) Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin (2006), metode dokumentasi digunakan untuk menelusuri informasi historis dan mengumpulkan data sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan berupa notulen rapat, *standar operasional prosedur* (SOP), arsip proyek, serta saluran komunikasi internal seperti chat dan email. Metode ini bertujuan untuk melengkapi dan memverifikasi hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

4) Studi Literatur

Metode studi literatur mencakup kegiatan pencarian, pembacaan, pencatatan, dan pengolahan sumber pustaka yang relevan. Studi literatur menjadi salah satu metode pengumpulan data sekunder yang efektif. Dalam konteks

penelitian ini, data dikumpulkan melalui pencarian dan pengumpulan teori atau informasi terkait topik penelitian melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, e-book, dan sumber-sumber lainnya yang tersedia di platform digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan metode dan teknik yang terukur. Pada dasarnya, strategi komunikasi mencakup perencanaan dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan memperhitungkan kondisi serta situasi yang dapat berkembang di masa depan untuk memastikan efektivitasnya (Isninyunisyafna, I., 2019).

Strategi Komunikasi Internal di KlikPR

KlikPR sebagai konsultan Public Relations mengadopsi pendekatan komunikasi yang integratif dan kolaboratif. Berdasarkan penelitian ini, strategi komunikasi yang diterapkan KlikPR tercermin dalam tiga aspek utama: memastikan pemahaman (to secure understanding), membangun penerimaan (to establish acceptance), dan mendorong aksi (to motivate action) (Sefanya & Bathesta, 2020).

To Secure Understanding

KlikPR memulai setiap kerja sama dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan tujuan komunikasi klien, khususnya di industri teknologi yang kompleks. Pemahaman ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mencakup aspek bisnis, posisi merek, audiens target, serta tantangan pasar. "KlikPR berupaya menciptakan pemahaman bersama melalui komunikasi yang terbuka dan terstruktur. Setiap proyek dimulai dengan pertemuan kick-off dan sesi briefing untuk menyamakan persepsi mengenai pesan utama, tujuan kampanye, dan hasil yang ingin dicapai. Klien juga memberikan dokumen brief yang kemudian dikembangkan oleh tim KlikPR menjadi rencana komunikasi lebih terperinci." (Felix Owen, Wawancara, 03 November 2025).

Dokumen tersebut berfungsi sebagai pedoman

bersama untuk menghindari perbedaan interpretasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Selain itu, KlikPR mengadakan pertemuan mingguan untuk memastikan koordinasi yang tepat dan perkembangan yang selaras. Langkah ini menunjukkan bahwa KlikPR memprioritaskan komunikasi partisipatif untuk mencapai pemahaman yang menyeluruh antara agensi dan klien. Aspek to secure understanding tercapai melalui analisis konteks, penyamaan persepsi, dan koordinasi berkelanjutan.

To Establish Acceptance

KlikPR berusaha membangun penerimaan terhadap strategi komunikasi, baik di internal agensi maupun dengan klien. Di tingkat internal, rapat koordinasi selalu diadakan sebelum pelaksanaan proyek untuk memastikan semua anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka. Proses ini menggarisbawahi kesiapan tim untuk mengeksekusi strategi secara konsisten. "Dari sisi eksternal, KlikPR menggunakan sistem To-do list sebagai alat koordinasi yang mencakup aktivitas yang harus dilakukan oleh kedua pihak. Pendekatan ini memperkuat rasa tanggung jawab bersama dan memastikan bahwa klien turut berperan aktif dalam proses komunikasi. Selain itu, KlikPR menjaga hubungan profesional dengan klien melalui prinsip transparansi dan konsistensi komunikasi, seperti yang terlihat dalam pertemuan mingguan dan rekap bulanan." (Felix Owen, Wawancara, 03 November 2025). Langkah-langkah tersebut berhasil membangun kepercayaan dan memperkuat penerimaan terhadap strategi yang dijalankan. Hubungan yang tercipta bukan hanya transaksional, tetapi berkembang menjadi kemitraan strategis, di mana klien melihat KlikPR sebagai mitra yang memahami visi dan dinamika bisnis mereka.

To Motivate Action

KlikPR memfokuskan upaya pada pengelolaan momentum kerja dan kolaborasi aktif untuk mendorong tindakan nyata dari klien. "Tim KlikPR menggunakan manajemen timeline yang jelas untuk mengatur alur kerja sehingga klien dapat mengetahui kapan mereka harus memberikan keputusan atau dukungan. Selain itu, KlikPR juga membuat mock-up dan preview eksekusi yang memungkinkan klien memvisualisasikan ide mereka, yang pada gilirannya mendorong partisipasi aktif dalam proses kreatif." (Felix Owen, Wawancara, 03 November 2025).

Dalam setiap proyek, KlikPR tidak hanya bertanggung jawab untuk perencanaan dan eksekusi acara, tetapi juga dalam pembuatan press release, briefing book, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan pendekatan ini, KlikPR tidak hanya menciptakan publikasi yang positif, tetapi juga memperkuat posisi merek klien di mata publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi KlikPR di industri teknologi mencerminkan penerapan prinsip komunikasi yang integratif dan kolaboratif. Ketiga aspek, yaitu memastikan pemahaman, membangun penerimaan, dan mendorong tindakan, bekerja secara saling mendukung. Pemahaman terhadap kebutuhan klien menjadi dasar utama, yang kemudian diperkuat oleh koordinasi yang efektif baik internal maupun eksternal. KlikPR juga berhasil memotivasi tindakan kolaboratif dengan menciptakan sistem kerja yang transparan dan partisipatif. Melalui strategi ini, KlikPR tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga berkomitmen membangun kepercayaan dan kemitraan jangka panjang dengan klien. Komunikasi internal di KlikPR, baik melalui aliran komunikasi ke bawah (downward communication) maupun ke atas (upward communication), memainkan peran signifikan dalam keberhasilan agensi dalam memenuhi kebutuhan klien di industri teknologi. Berdasarkan teori Katz & Kahn (1966) dalam Nathania (2014), kedua jenis komunikasi ini membentuk sistem dua arah yang mendukung koordinasi, umpan balik, dan inovasi berkelanjutan. KlikPR berhasil menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, responsif, dan berorientasi pada hasil.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, *strategi komunikasi* yang diterapkan oleh KlikPR sebagai konsultan *Public Relations* di industri teknologi mengacu pada tiga aspek utama, yaitu memastikan pemahaman (*to secure understanding*), membangun penerimaan (*to establish acceptance*), dan mendorong tindakan (*to motivate action*). Ketiga aspek tersebut sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Sefanya & Bathesta (2020), yang menekankan pentingnya pemahaman bersama antara agensi dan klien, penerimaan terhadap *strategi komunikasi* yang diterapkan, dan motivasi untuk melibatkan klien dalam proses kreatif. KlikPR memulai setiap proyek dengan menciptakan

pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan dan tujuan klien, yang mencakup lebih dari sekadar produk, tetapi juga posisi merek, *target audiens*, serta tantangan pasar yang dihadapi. Hal ini serupa dengan yang ditemukan oleh Sefanya & Bathesta (2020), yang juga mencatat pentingnya membangun *mutual understanding* melalui *komunikasi* yang terstruktur dan terbuka. Aspek kedua, membangun penerimaan, terlihat pada upaya KlikPR untuk memastikan koordinasi yang baik di internal agensi, serta memperkuat rasa tanggung jawab bersama antara agensi dan klien. Hal ini sesuai dengan penelitian Nathania (2014), yang menunjukkan bahwa *komunikasi* yang efektif antara anggota tim dalam sebuah organisasi dapat meningkatkan kinerja dan meminimalisir misinterpretasi. KlikPR menekankan *komunikasi* yang transparan melalui rapat koordinasi rutin dan penggunaan sistem *To-do list* untuk memantau dan memastikan keberhasilan setiap langkah dalam proyek. Dengan pendekatan ini, KlikPR berhasil membangun kepercayaan yang lebih kuat dan hubungan jangka panjang yang lebih saling menguntungkan, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Sefanya & Bathesta (2020) mengenai pentingnya membangun *kemitraan strategis*. Aspek terakhir, yaitu mendorong tindakan, tercermin dalam bagaimana KlikPR mengelola waktu dan mengarahkan partisipasi klien dalam setiap proyek. Dengan manajemen *timeline* yang jelas dan pengembangan *mock-up* untuk membantu klien memvisualisasikan ide, KlikPR mendorong klien untuk aktif berkontribusi dalam setiap tahap kampanye. Ini sejalan dengan pendapat dari Katz & Kahn (1966) dalam Nathania (2014), yang menyatakan bahwa *komunikasi* yang efektif tidak hanya memberikan instruksi, tetapi juga memotivasi tindakan nyata dari anggota tim dan klien. Dengan menggabungkan *strategi komunikasi* yang kolaboratif dan transparan, KlikPR tidak hanya berhasil dalam mengeksekusi proyek, tetapi juga memperkuat posisi merek klien melalui publikasi yang positif. Secara keseluruhan, *strategi komunikasi* yang diterapkan oleh KlikPR menunjukkan penerapan teori *komunikasi organisasi* yang baik, terutama dalam aspek *downward communication* dan *upward communication*. Sejalan dengan Katz & Kahn (1966), yang menyatakan bahwa kedua jenis *komunikasi* ini membantu membangun koordinasi yang efektif dalam organisasi, KlikPR membuktikan bahwa *komunikasi* internal yang terarah

dapat memperkuat hubungan internal dan eksternal. Praktik *komunikasi* yang diterapkan, baik dalam penyampaian instruksi maupun dalam memberi ruang bagi masukan tim, menunjukkan bahwa KlikPR tidak hanya fokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan yang berkelanjutan, sesuai dengan temuan penelitian Nathania (2014) yang menunjukkan pentingnya *komunikasi dua arah* dalam meningkatkan efektivitas kerja dan keberhasilan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *strategi komunikasi* yang diterapkan oleh KlikPR tidak hanya memenuhi kebutuhan klien dalam industri teknologi, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat *kemitraan jangka panjang* yang berbasis pada kepercayaan dan transparansi.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *strategi komunikasi* KlikPR dalam menangani klien di industri teknologi sangat dipengaruhi oleh efektivitas *komunikasi internal* yang terjalin di antara seluruh anggota tim. Pola *downward communication* dari pimpinan memastikan adanya pemahaman yang jelas mengenai arah kerja, tujuan komunikasi, dan konteks strategis proyek. Di sisi lain, *upward communication* dari tim pelaksana memberikan ruang bagi ide, masukan, dan evaluasi yang memperkaya proses pengambilan keputusan. *Komunikasi* yang efektif antar rekan kerja berperan penting dalam meningkatkan kinerja tim. Hal ini sejalan dengan pendapat Farica & M.J. Renwarin (2022), yang menyatakan bahwa setiap anggota tim perlu mendukung terciptanya komunikasi yang baik untuk membangun kerja sama tim. Keterpaduan antara *downward* dan *upward communication* memungkinkan tim KlikPR mencapai tiga tujuan utama *strategi komunikasi*, yaitu membangun pemahaman (*to secure understanding*), menumbuhkan penerimaan (*to establish acceptance*), dan mendorong tindakan (*to motivate action*). Hubungan yang didasari saling percaya, koordinasi yang responsif, serta komunikasi yang terbuka menjadi fondasi utama keberhasilan KlikPR dalam menjaga *komunikasi eksternal* yang efektif dengan klien di sektor teknologi yang terus berkembang.

5. Daftar Pustaka

- Agustik, C. A. S., & Hidayati, R. A. (2023). Hambatan downward communication pada PT XYZ di Kabupaten Gresik. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.641>.
- Ayu, S., & Kartikawati, D. D. (2020). Aktivitas media relations konsultan public relations Media Buffet dalam membantu pembentukan citra perusahaan klien. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 547–559.
- Bungin, B. (2006). *Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Farica, T., & Renwarin, M. J. (2022). Meningkatkan kinerja karyawan melalui kerjasama tim dan komunikasi tim pada PT. Mab. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(1), 79–87. <https://doi.org/10.52644/joeb.v11i1.82>.
- Halim, D., & Husna, Z. (2023). Pola komunikasi dalam organisasi digital transformation office saat pandemi dan setelah pandemi di team operational. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 321–332. <https://doi.org/10.54082/jupin.161>.
- Isninyunisafna, I. (2019). Strategi komunikasi internal dalam menumbuhkan loyalitas karyawan PT Prudential Life Assurance (studi deskriptif pada PRU Eternity Kota Cilegon). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 40–52.
- Italiana, C., & Rahmah, (2021). The influence of internal communication, work orientation and work procedures on the work productivity of the service employees in the scope of life of Pidie District. *Journal on Education, Social Sciences and Linguistics*, 69–87.
- Maya Sari. (2021). Peran komunikasi dalam budaya organisasi. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 1(2), 1–9.

<https://doi.org/10.55606/juitik.v1i2.156>.

- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, M. (2020). Konsep co-living belum populer di Indonesia, ini alasannya. *Bisnis.Com*.
- Nasution, M. K. (2021). *Memahami data: Suatu pengantar*. Sains Data, 2(1).
- Nathania, N. (2014). Hubungan aliran komunikasi organisasi dengan kinerja karyawan di PT Sarana Lubitama Semesta [Disertasi, Petra Christian University].
- Pahlawan, F., & Rahayu, S. D. (2020). Komunikasi interpersonal, komunikasi adalah komunikasi umum, yang banyak digunakan oleh banyak masyarakat. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 111–117.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi komunikasi dalam melakukan business recovery antara agensi public relations dengan startup digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 98–107.
- 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.