



Peran Manajemen Komunikasi Dalam Menjaga Efektivitas Kerja Tim di Agency Mending Kreatif Indonesia

Fidelya Hannan Sava

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Imas Rizki Karimatun Nufus

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Gema Akbar Ramadhan

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Rasyid Ridho Hamid

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Isna Siskawati

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

**email corespondending author: fidelyahannan.23@uinjkt.ac.id*

Abstract: *The rapid development of the creative industry has encouraged organizations to build adaptive communication systems in order to maintain teamwork effectiveness amid increasingly dynamic work demands. Digital agencies that rely on collaboration between divisions require effective communication management to minimize miscommunication and strengthen collective performance. This study aims to analyze the role of communication management in maintaining team effectiveness at Mending Kreatif Indonesia Agency through the perspective of Collaboration Theory proposed by Beyerlein et al. (2003). This research employed a qualitative descriptive approach using interviews, observations, and documentation techniques. The findings indicate that communication management plays a strategic role in creating shared meaning among team members, facilitating transparent information sharing, and fostering mutual accountability within the organizational work system. Communication barriers such as delays in information delivery, differences in work perspectives, and silo mentality were identified as factors affecting team productivity. However, the utilization of digital communication platforms and routine evaluations significantly contributed to improving collaboration effectiveness. This study concludes that communication management functions not only as a coordination tool, but also as an organizational strategy in building adaptive, collaborative, and productive teamwork within the creative industry ecosystem.*

Keywords: *Collaboration Theory, Communication Management, Digital Agency, Team Effectiveness.*

Abstrak: Perkembangan industri kreatif di era digital mendorong organisasi untuk membangun sistem komunikasi yang adaptif guna menjaga efektivitas kerja tim di tengah tuntutan kerja yang semakin dinamis. Agensi digital yang mengandalkan kolaborasi lintas divisi membutuhkan manajemen komunikasi yang efektif agar mampu meminimalkan miskomunikasi dan memperkuat kinerja kolektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen komunikasi dalam menjaga efektivitas kerja tim di Agency Mending Kreatif Indonesia melalui perspektif Collaboration Theory dari Beyerlein dkk. (2003). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun shared meaning, memfasilitasi information sharing yang transparan, serta mendorong mutual accountability antar anggota tim. Hambatan komunikasi berupa keterlambatan informasi, perbedaan perspektif kerja, dan silo mentality ditemukan sebagai faktor yang memengaruhi produktivitas kerja tim. Namun, penggunaan platform komunikasi digital dan evaluasi rutin terbukti membantu memperkuat koordinasi dan kolaborasi kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi, tetapi juga sebagai strategi organisasi dalam membangun kerja tim yang adaptif, kolaboratif, dan produktif di tengah ekosistem industri kreatif.

Kata kunci: Manajemen Komunikasi, Kolaborasi, Efektivitas Kerja Tim, Agensi Digital, Komunikasi Organisasi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi digital yang semakin luas membuat perusahaan berbasis kreatif dituntut untuk mampu bekerja secara cepat, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dalam kondisi tersebut, komunikasi menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan organisasi, terutama dalam menjaga koordinasi kerja antar anggota tim. Keberhasilan sebuah proyek kreatif tidak hanya bergantung pada kualitas ide yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi internal secara efektif.¹

Agency Mending Kreatif Indonesia merupakan salah satu agensi digital yang bergerak dalam bidang pengelolaan media sosial, branding, produksi konten, serta strategi komunikasi digital. Aktivitas kerja di dalam organisasi melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti desainer grafis, content creator, videografer, editor, copywriter, hingga account executive. Setiap divisi memiliki peran yang saling berkaitan sehingga membutuhkan koordinasi komunikasi yang terstruktur agar seluruh proses kerja dapat berjalan dengan efektif.

Industri kreatif saat ini menuntut ritme kerja yang sangat cepat dengan tingkat inovasi yang tinggi, di mana keberhasilan sebuah proyek sangat bergantung pada sinergi antar berbagai disiplin ilmu, mulai dari desainer grafis, content creator, hingga account executive. Agency Mending Kreatif Indonesia, sebagai salah satu entitas yang bergerak di sektor agensi digital, menghadapi tantangan kompleks dalam menyelaraskan visi kreatif dengan kebutuhan klien yang terus berubah. Dalam ekosistem yang dinamis ini, komunikasi tidak lagi sekadar menjadi alat pertukaran informasi teknis, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun kolaborasi yang solid antar anggota tim guna memastikan setiap strategi yang disusun dapat dieksekusi dengan presisi.

Namun, dalam praktiknya, hambatan komunikasi masih sering muncul dalam proses kerja organisasi. Tidak jarang setiap divisi bekerja secara terpisah sehingga memunculkan fenomena silo mentality, yaitu kondisi ketika individu atau kelompok lebih fokus pada target divisinya sendiri dibandingkan kepentingan bersama organisasi.² Kondisi tersebut menyebabkan terhambatnya arus informasi yang berdampak pada keterlambatan pekerjaan, miskomunikasi, hingga menurunnya kualitas output kerja.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, komunikasi memiliki fungsi sebagai penghubung antar individu dalam mencapai tujuan bersama. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan yang berlangsung dalam suatu struktur formal maupun informal untuk menciptakan koordinasi kerja yang efektif.³ Oleh karena itu, manajemen komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun hubungan kerja yang harmonis dan produktif di lingkungan organisasi kreatif.

Penelitian ini menggunakan Collaboration Theory dari Beyerlein dkk. (2003) sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana sistem komunikasi organisasi mampu menciptakan kolaborasi kerja yang efektif. Teori ini menekankan tiga elemen utama dalam kolaborasi, yaitu shared meaning, information sharing, dan mutual accountability.⁴ Ketiga elemen tersebut menjadi penting dalam lingkungan kerja kreatif yang membutuhkan koordinasi cepat dan fleksibilitas tinggi.

Konsep shared meaning menekankan pentingnya kesamaan pemahaman antar anggota tim terhadap tujuan proyek dan kebutuhan klien. Dalam praktik kerja kreatif, perbedaan interpretasi antara tim kreatif dan tim strategis sering kali menjadi sumber utama miskomunikasi. Selain itu, information sharing menjadi faktor penting dalam

mempercepat distribusi informasi secara real-time guna meminimalkan hambatan komunikasi di lingkungan kerja digital.⁵

Selain pembentukan makna bersama, manajemen komunikasi di Agency Mending Kreatif Indonesia juga harus mampu memfasilitasi pertukaran informasi yang transparan melalui platform digital guna meminimalkan miskomunikasi. Hal ini berkaitan erat dengan prinsip mutual accountability dalam teori Beyerlein, di mana sistem komunikasi yang dikelola dengan baik akan menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif atas hasil kerja tim, bukan sekadar tanggung jawab individu per departemen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki hubungan erat dengan efektivitas kerja tim. Penelitian Wibowo menjelaskan bahwa komunikasi internal yang baik mampu meningkatkan produktivitas kerja dan mempercepat proses pengambilan keputusan organisasi.⁶ Penelitian lain yang dilakukan Julie Thompson Klein juga menjelaskan bahwa kolaborasi lintas disiplin membutuhkan komunikasi yang mampu membangun pemahaman kolektif antar anggota organisasi.⁷

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran manajemen komunikasi dalam menjaga efektivitas kerja tim di Agency Mending Kreatif Indonesia serta mengidentifikasi hambatan komunikasi yang memengaruhi proses kolaborasi antar divisi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena kontemporer manajemen komunikasi dalam lingkungan kerja nyata di PT Mending Kreatif Indonesia (MKI). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai interaksi manusia, hambatan psikologis seperti ego sektoral, serta dinamika koordinasi tim lintas divisi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Subjek dan informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan data primer yang kredibel. Informan utama terdiri dari para kepala divisi (Head) yang memimpin lini operasional di MKI, yaitu Divisi KOL, Divisi Kreatif, Divisi Account, dan Divisi Manajemen. Struktur representasi ini dipilih agar peneliti dapat menangkap spektrum persepsi yang utuh dari sirkulasi pesan

horizontal maupun vertikal, mulai dari tingkatan konseptual hingga eksekusi teknis lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama:

- Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan secara semistruktur dengan para kepala divisi menggunakan pedoman wawancara yang berfokus pada pengelolaan komunikasi internal, proses koordinasi alur proyek, penanganan hambatan komunikasi, serta kontribusi pola pesan terhadap ketepatan waktu proyek.
- Observasi Lintas Partisipan: Peneliti mengamati secara langsung interaksi harian tim dalam koordinasi kerja harian, proses pengiriman file dan pesan suara (voice note), dinamika dalam rapat koordinasi mingguan (weekly meeting), hingga budaya penyampaian gagasan antar anggota tim.
- Studi Dokumentasi: Menganalisis catatan tertulis mengenai Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi agensi, struktur grup koordinasi pada fitur komunitas digital, serta dokumen linimasa proyek (project timeline).

Proses analisis data mengikuti model interaktif, yang meliputi tahapan reduksi data dari transkrip wawancara, penyajian data (data display) secara naratif dan tabulasi, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber (membandingkan data wawancara antar kepala divisi yang berbeda) serta triangulasi metode (mengonfirmasikan hasil wawancara lisan dengan rekam jejak komunikasi dan data observasi lapangan).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa PT Mending Kreatif Indonesia membangun sistem komunikasi internal yang berorientasi pada efektivitas koordinasi kerja tim dalam menghadapi ritme industri kreatif yang cepat dan dinamis. Sistem komunikasi tersebut dibentuk melalui pola komunikasi yang terstruktur, penggunaan media digital yang intensif, budaya kerja kolaboratif, serta evaluasi rutin yang dilakukan secara berkala oleh pihak manajemen.

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal menjadi elemen yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan proyek kreatif karena hampir seluruh aktivitas kerja perusahaan

melibatkan koordinasi lintas divisi. Divisi-divisi seperti account executive, creative designer, content creator, KOL specialist, editor video, hingga manajemen harus bekerja secara simultan dalam menyelesaikan proyek sesuai kebutuhan klien dan target waktu yang telah ditentukan.

Dalam operasional kerjanya, PT Mending Kreatif Indonesia menerapkan standar operasional prosedur (SOP) komunikasi internal yang digunakan sebagai pedoman dalam penyampaian informasi antar anggota tim. SOP tersebut mengatur tata cara komunikasi profesional, mekanisme pelaporan pekerjaan, alur revisi proyek, serta etika penyampaian pesan di lingkungan kerja perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, SOP komunikasi diterapkan untuk menghindari terjadinya miskomunikasi yang dapat menghambat proses produksi kreatif.

Salah satu informan menjelaskan bahwa SOP komunikasi dibuat bukan untuk membatasi komunikasi antar anggota tim, melainkan untuk menjaga keteraturan informasi dan profesionalisme kerja:

“Kami punya SOP komunikasi supaya semua kerja lebih jelas. Jadi ada aturan mana yang boleh disampaikan di grup tertentu, siapa yang bertanggung jawab, dan bagaimana alur koordinasinya supaya nggak tumpang tindih.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa organisasi berusaha membangun pola komunikasi yang sistematis agar distribusi informasi berjalan lebih efektif. Dalam konteks komunikasi organisasi, sistem komunikasi yang terstruktur berfungsi untuk memperjelas pembagian peran dan memperkuat koordinasi antar anggota organisasi.¹

Selain penerapan SOP, hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi digital memiliki peran yang sangat dominan dalam aktivitas kerja PT Mending Kreatif Indonesia. Perusahaan menggunakan WhatsApp sebagai media utama komunikasi internal karena dinilai paling cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh seluruh anggota tim.

Hampir seluruh aktivitas komunikasi harian dilakukan melalui WhatsApp, mulai dari penyampaian brief klien, pengiriman file desain, revisi pekerjaan, penyusunan timeline proyek, hingga diskusi teknis antar divisi. Salah satu informan menjelaskan:

“Semua aktivitas kerja hampir lewat WhatsApp. File desain, revisi video, voice note, reminder deadline, semuanya lewat situ karena paling cepat diterima tim.”

Berdasarkan observasi penelitian, penggunaan WhatsApp di PT Mending Kreatif Indonesia dilakukan melalui sistem *WhatsApp Community* yang di dalamnya terdapat beberapa grup komunikasi berdasarkan fungsi kerja dan kebutuhan proyek. Struktur grup tersebut terdiri atas:

Tabel 1. Struktur Grup Komunikasi Internal PT Mending Kreatif Indonesia

Nama Grup	Fungsi Komunikasi
Grup Manajemen	Pengambilan keputusan dan evaluasi proyek
Grup Divisi Kreatif	Diskusi desain, konten, dan revisi visual
Grup Account Executive	Koordinasi kebutuhan dan brief klien
Grup KOL Specialist	Pengelolaan influencer dan campaign
Grup Proyek Khusus	Koordinasi proyek tertentu lintas divisi
Grup Weekly Meeting	Penyampaian progres dan evaluasi mingguan

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Pembagian grup komunikasi tersebut membantu organisasi dalam mengelompokkan informasi agar lebih terarah. Informasi yang berkaitan dengan desain tidak tercampur dengan informasi manajemen atau kebutuhan divisi lain sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Menurut salah satu kepala divisi, sistem tersebut diterapkan untuk mengurangi overload informasi yang sering terjadi dalam industri kreatif:

“Kalau semua komunikasi dijadikan satu grup besar pasti chaos. Jadi kami pisahkan berdasarkan kebutuhan supaya informasi lebih fokus dan gampang dicari.”

Dalam perspektif *Collaboration Theory*, sistem komunikasi tersebut berkaitan dengan konsep *information sharing*, yaitu proses distribusi informasi yang dilakukan secara terbuka dan terstruktur guna mendukung efektivitas kerja kolaboratif.² Distribusi informasi yang cepat memungkinkan seluruh anggota tim memahami perkembangan proyek secara real-time sehingga mengurangi potensi keterlambatan pekerjaan.

Selain menggunakan WhatsApp, PT Mending Kreatif Indonesia juga memanfaatkan platform digital lain seperti Trello, Google Drive, dan Zoom Meeting. Trello digunakan untuk memonitor perkembangan proyek dan pembagian tugas kerja. Melalui Trello, setiap anggota tim dapat melihat status pekerjaan, deadline, dan progres masing-masing proyek.

Sementara itu, Google Drive digunakan sebagai pusat penyimpanan file bersama. Seluruh file desain, video, copywriting, hingga proposal klien disimpan secara terpusat agar dapat diakses oleh seluruh anggota tim yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan platform digital tersebut membantu organisasi mempercepat proses kerja karena seluruh anggota tim dapat mengakses informasi kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung.

Dalam proses koordinasi proyek, PT Mending Kreatif Indonesia selalu mengawali pekerjaan melalui briefing bersama yang melibatkan seluruh kepala divisi dan anggota tim terkait. Briefing dilakukan untuk menyampaikan kebutuhan klien, konsep kampanye, target audiens, timeline pekerjaan, hingga pembagian tugas kerja.

Salah satu informan menjelaskan bahwa briefing menjadi tahapan penting karena menentukan arah komunikasi seluruh tim selama proyek berlangsung:

“Kalau briefing awal nggak jelas, biasanya revisinya panjang. Jadi dari awal semua tim harus benar-benar paham kebutuhan klien.”

Hasil observasi menunjukkan bahwa briefing biasanya dipimpin oleh divisi account executive karena divisi tersebut menjadi penghubung utama antara klien dan tim internal perusahaan. Setelah briefing dilakukan, kepala divisi akan mendelegasikan pekerjaan kepada anggota tim sesuai kompetensi masing-masing.

Dalam praktiknya, budaya kerja di PT Mending Kreatif Indonesia cenderung bersifat non-hierarkis. Kepala divisi tidak hanya bertugas memberi instruksi, tetapi juga ikut membantu proses kerja anggota tim ketika proyek sedang padat. Salah satu informan menyatakan:

“Head divisi di sini nggak cuma nyuruh. Kalau tim lagi overload, mereka ikut bantu revisi atau backup kerjaan.”

Budaya kerja tersebut menciptakan pola komunikasi yang lebih terbuka dan fleksibel. Anggota tim merasa lebih nyaman menyampaikan pendapat, ide, maupun hambatan kerja karena hubungan kerja tidak terlalu formal dan kaku.

Penelitian ini juga menemukan bahwa PT Mending Kreatif Indonesia menerapkan budaya demokrasi ide dalam proses brainstorming proyek. Seluruh anggota tim, termasuk intern, diberikan ruang untuk menyampaikan ide kreatif dan masukan terhadap konsep kampanye yang sedang disusun.

“Kami terbuka sama semua ide. Kadang ide paling fresh justru datang dari intern karena mereka lebih dekat sama tren media sosial sekarang.”

Pola komunikasi partisipatif tersebut menunjukkan adanya upaya organisasi dalam membangun *shared meaning* antar anggota tim.³ Kesamaan pemahaman terhadap tujuan proyek menjadi penting karena setiap divisi memiliki perspektif kerja yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses brainstorming biasanya berlangsung cukup aktif karena setiap divisi memiliki kontribusi ide yang berbeda. Divisi kreatif lebih fokus pada

visual dan konsep konten, sedangkan divisi account lebih fokus pada kebutuhan klien dan target komunikasi.

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa hambatan komunikasi masih sering terjadi dalam proses kerja organisasi. Hambatan utama berupa miskomunikasi, keterlambatan informasi, serta detail pekerjaan yang terlewat ketika intensitas proyek meningkat.

Salah satu bentuk hambatan komunikasi yang paling sering terjadi adalah ketidaksesuaian brief antara divisi account dan tim kreatif. Dalam beberapa kasus, informasi dari klien tidak tersampaikan secara lengkap sehingga menyebabkan revisi berulang pada hasil desain atau konten.

“Kadang ada detail kecil dari klien yang kelewat disampaikan. Akhirnya pas revisi baru ketahuan dan bikin kerja dua kali.”

Selain itu, tekanan deadline juga memengaruhi kualitas komunikasi antar anggota tim. Ketika perusahaan menangani banyak proyek sekaligus, anggota tim cenderung fokus menyelesaikan pekerjaan masing-masing sehingga koordinasi antar divisi menjadi kurang maksimal.

Fenomena *silo mentality* juga ditemukan dalam penelitian ini. Beberapa anggota tim terkadang lebih fokus pada target divisinya sendiri tanpa memahami kesulitan divisi lain. Kondisi tersebut menyebabkan koordinasi kerja menjadi kurang sinkron.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, hambatan komunikasi dapat muncul akibat overload informasi, tekanan kerja tinggi, dan perbedaan persepsi antar anggota organisasi.⁴ Oleh karena itu, PT Mending Kreatif Indonesia melakukan berbagai strategi evaluasi komunikasi untuk menjaga efektivitas kerja tim.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah *weekly meeting* yang wajib diikuti seluruh divisi setiap minggu. Dalam rapat tersebut, masing-masing divisi menyampaikan progres proyek, hambatan kerja, serta kebutuhan koordinasi antar tim.

Selain *weekly meeting*, perusahaan juga menerapkan *monthly management meeting* yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengevaluasi efektivitas kerja karyawan. Evaluasi tersebut mencakup aspek komunikasi, kemampuan adaptasi, problem solving, hingga efektivitas kolaborasi antar divisi.

“Monthly meeting itu penting karena jadi tempat evaluasi semua sistem kerja. Dari situ biasanya ketahuan masalah komunikasi yang harus diperbaiki.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi rutin membantu organisasi mengidentifikasi hambatan komunikasi lebih cepat sehingga solusi dapat segera dilakukan sebelum berdampak pada keterlambatan proyek.

Efektivitas komunikasi internal di PT Mending Kreatif Indonesia dapat dilihat dari ketepatan waktu penyelesaian proyek serta minimnya kesalahan kerja dalam pelaksanaan campaign klien. Menurut informan penelitian, komunikasi dianggap berhasil apabila pesan dari klien dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh tim internal dan diterjemahkan kembali kepada audiens tanpa mengalami distorsi pesan.

“Kalau semua tim paham brief klien dan hasil akhirnya sesuai ekspektasi sampai audiens juga nangkap pesannya, berarti komunikasi internal kami berhasil.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas komunikasi eksternal organisasi. Dalam industri kreatif, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari lancarnya koordinasi internal, tetapi juga dari keberhasilan organisasi menyampaikan pesan klien kepada publik secara efektif. Untuk mengatasi kendala miskomunikasi tersebut, manajemen komunikasi MKI mengandalkan dua instrumen rapat struktural. Pertama, *Weekly Meeting* (Rapat Mingguan) yang wajib diikuti oleh seluruh divisi tanpa kecuali. Rapat ini digunakan untuk menyelaraskan pekerjaan, membedah tugas, dan bertindak sebagai sistem pengingat bersama agar tidak ada detail sekecil apa pun yang luput dari perhatian tim. Kedua, *Monthly Management Meeting* (Rapat Manajemen Bulanan) yang difungsikan sebagai ruang evaluasi makro oleh pihak manajemen untuk mengukur indeks efektivitas, tingkat efisiensi kerja, daya adaptasi, kualitas interaksi, kemampuan memecahkan masalah (*problem-solving*), serta inisiatif dari setiap individu karyawan.

Di samping itu, penanganan hambatan ideologis diselesaikan melalui mekanisme demokrasi ide. Setiap kepala divisi di MKI membiasakan diri untuk bersikap terbuka dan menerima seluruh bentuk masukan maupun ide kreatif yang dilontarkan oleh anggota timnya, baik yang berstatus sebagai karyawan tetap (*full-time*) maupun mahasiswa magang (*intern*). Budaya ini sengaja dibangun untuk mendorong ekspresi diri dan memperkaya pengumpulan ide agensi. Meskipun proses input gagasan berjalan sangat demokratis, otoritas pengambilan keputusan akhir untuk menyelesaikan hambatan atau masalah tertentu tetap berada di bawah wewenang penuh kepala divisi yang bersangkutan demi menjaga kepastian hukum operasional. Apabila kepala divisi tersebut mengalami jalan buntu (*deadlock*) dalam mengambil keputusan, pola komunikasi kolaboratif horizontal diaktifkan melalui forum antarkepada divisi untuk merumuskan solusi bersama secara transparan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa manajemen komunikasi di PT Mending Kreatif Indonesia berfungsi sebagai strategi organisasi dalam membangun kolaborasi kerja yang adaptif, terbuka, dan produktif. Sistem komunikasi yang dibangun secara terstruktur mampu membantu organisasi menjaga efektivitas kerja tim di tengah tingginya dinamika industri kreatif digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga efektivitas kerja tim di PT Mending Kreatif Indonesia. Melalui sistem komunikasi yang terbuka dan terintegrasi, organisasi mampu menciptakan shared meaning, memperkuat information sharing, serta membangun mutual accountability antar anggota tim.

Penggunaan media komunikasi digital seperti WhatsApp, Trello, Google Drive, dan Zoom Meeting terbukti membantu meningkatkan koordinasi kerja dan mempercepat distribusi informasi. Selain itu, budaya komunikasi yang terbuka dan non-hierarkis membantu menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan suportif.

Namun demikian, hambatan komunikasi seperti detail informasi yang terlewat, perbedaan perspektif kerja antar divisi, dan tingginya intensitas pekerjaan masih menjadi tantangan dalam proses kolaborasi kerja organisasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi, tetapi juga menjadi strategi organisasi dalam membangun budaya kerja yang adaptif, kolaboratif, dan produktif di tengah dinamika industri kreatif.

Saran

PT Mending Kreatif Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelatihan komunikasi lintas divisi guna meminimalkan perbedaan persepsi kerja antar anggota tim. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan penggunaan platform komunikasi profesional yang lebih terintegrasi guna mendukung efektivitas koordinasi proyek dalam jangka panjang.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi organisasi di industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Beyerlein, Michael M., Douglas A. Johnson, and Susan T. Beyerlein. *Collaborative Capital: Creating Intangible Value*. Amsterdam: Elsevier Science, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Klein, Julie Thompson. "Learning in Transdisciplinary Collaborations: A Conceptual Vocabulary." Dalam *Transdisciplinary Theory, Practice and Education: The Art of Collaborative Research and Collective Learning*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education, 2021.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020.