



## **Konstruksi Makna Budaya Komunikasi di Perusahaan (Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Budaya Komunikasi di Perusahaan pada Karyawan Suara Surabaya Media)**

**Ananda Maharani<sup>1\*</sup>, Nur'annafi Farni Syam Maella<sup>2</sup>, Harliantara<sup>3</sup>, Didik Sugeng<sup>4</sup>, Ahmadi Slow<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

<sup>1\*</sup>ssnanda349@gmail.com , <sup>2</sup> nurannafi@unitomo.ac.id , <sup>3</sup> harliantara@unitomo.ac.id, <sup>4</sup> didik.sugeng@unitomo.ac.id, <sup>5</sup> Ahmadi@unitomo.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini menggambarkan penyelidikan mendalam terhadap konstruksi makna budaya komunikasi di lingkungan perusahaan, khususnya pada karyawan Suara Surabaya Media. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengungkap bagaimana karyawan Suara Surabaya Media memahami, membentuk, dan menerapkan budaya komunikasi perusahaan serta bagaimana perilaku komunikasi budaya tercermin dalam interaksi sehari-hari mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, dan pendekatan fenomenologi dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini berlandaskan pada teori konstruksi sosial dan teori kode bicara sebagai dasar untuk memahami pembentukan makna komunikasi dan penggunaan bahasa. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konstruksi makna budaya komunikasi di perusahaan dengan fokus pada karyawan Suara Surabaya Media. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman dan persepsi karyawan tentang budaya komunikasi di perusahaan tempat mereka bekerja. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan analisis data dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya komunikasi di Suara Surabaya Media sangat penting dalam membentuk identitas perusahaan dan hubungan antar karyawan. Konstruksi makna budaya komunikasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk nilai-nilai organisasi, norma-norma, dan pengalaman individu. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana budaya komunikasi memengaruhi hubungan dalam lingkungan kerja. Implikasi dari temuan ini menunjukkan perlunya perusahaan Suara Surabaya Media mengembangkan strategi yang lebih kuat untuk mengelola dan mengintegrasikan budaya komunikasi yang positif dan efektif. Pemahaman tentang teori konstruksi sosial dan teori kode bicara dalam konteks organisasi, sedangkan saran praktis mencakup pengembangan program pelatihan komunikasi budaya, penerapan pedoman komunikasi internal, serta pendekatan inklusif terhadap perbedaan budaya.

**Kata Kunci:** Budaya Komunikasi, Suara Surabaya, Kode Bicara

### **PENDAHULUAN**

Berawal dari hasil penelitian terdahulu oleh Dimas Bagus Nugroho di tahun 2016, dengan judul “Iklim Komunikasi Organisasi PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya, yang meneliti tentang iklim komunikasi organisasi yang berpengaruh pada kehidupan sebuah organisasi, untuk menghubungkan, mengatur, dan membina organisasi tersebut, komunikasi jadi peranan penting diantaranya untuk membangun kepercayaan, pembutan keputusan, kejujuran, keterbukaan komunikasi yang diteliti pada Suara Surabaya kala itu, menghasilkan sebuah simpulan, bahwa iklim komunikasi organisasi ini sudah menjadi budaya kerja, sehingga komunikais yang terjalin tidak dibatasi karakteristik demografi karyawan (Nugroho, 2016).

Tapi berselangnya waktu dari tahun 2016 -2023, 7 tahun berlalu tentu ada perubahan-perubahan yang mempengaruhi bagaimana komunikasi yang terjadi pada karyawan di Suara Surabaya Media, apalagi di tahun 2023 ini tepat Suara Surabaya menapaki usia ke 40 tahun, bukan pemain baru di industri bisnis media, bahkan mungkin sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Surabaya khususnya dan Jawa Timur pada umumnya.

Media yang sudah melakukan konvergensi ini bukan hanya sekedar radio yang hanya bisa didengar melainkan juga bisa dilihat secara langsung, bagaimana situasi kondisi dan ‘dapur’ yang mengelolah semua informasi sampai akhirnya bisa dinikmati oleh pengakses, pendengar dan bahkan klien. Bukan suatu hal mudah tentu mempertahankan media yang boleh dibilang besar ini, tentu sebagai sebuah bisnis berbasis media sudah pasti tidak lepas dari proses komunikasi dalam semua aspek kegiatannya, termasuk bagaimana komunikasi yang terjalin didalam perusahaan antar elemen karyawan, sehingga bisa menyatukan visi misi perusahaan dan mewujudkan tujuan bersama.

Dua tahun setelah kekosongan kursi Direktur Utama Suara Surabaya, tepat pada tanggal 11 Juni 2023 di moment HUT Suara Surabaya ke 40, jajaran komisaris mengenalkan kepada public sosok Direktur Utama Suara Surabaya

Media yang baru, sesuai dengan tema di hari jadinya “For The Future, Better Together”, sosok yang sudah banyak malang melintang di dunia marketing dan periklanan tanah air Verry Firmansyah yang akan meneruskan estafet kepemimpinan, untuk mewujudkan visi dan misi di media kawakan Surabaya ini.

Melihat adanya fenomena pergantian kepemimpinan di perusahaan media ini, menjadi sesuatu yang menurut peneliti pantas untuk dilakukan sebuah penelitian, fenomena sempat adanya kekosongan bangku kepemimpinan, fenomena bergantinya tangan kepemimpinan, fenomena 40 tahun berkiprah sebagai media komunikasi, bukan hanya output keluar yang dilihat, tapi tentang bagaimana perusahaan ini melakukan sebuah transformasi, pemaknaan budaya komunikasi dengan hadirnya sosok pemimpin yang baru, karena kita ketahui bahwa suksesnya sebuah perusahaan tidak lepas dari keberhasilan komunikasi yang terjadi dan terbentuk, serta semua elemen anggota perusahaan bisa memaknai komunikasi dalam perusahaan dengan baik sehingga terwujud sebuah pencapaian bersama.

Komunikasi yang berjalan baik antara karyawan akan mampu menjaga roda perusahaan tetap berkembang optimal. Keberagaman antar karyawan yang ada di perusahaan dapat mengakibatkan perseteruan, dan ketidaknyamanan dalam bekerja, sehingga juga mempengaruhi produktivitas dalam bekerja, salah satunya efek emosional yang dapat terjadi pada karyawan (Susanto, 1999). Efek emosional yang terjadi pada karyawan dapat berupa hal positif dan negatif. Efek emosional positif dapat berupa kemampuan mengelola diri dan kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, sementara negatif antara lain ketidakramahan dan keramaian sehingga menimbulkan tekanan dan terjadi penurunan kinerja karyawan (Dewianawati et al., 2022).

Peran penting komunikasi dalam sebuah perusahaan dapat menjadi cara untuk mengkoordinir kegiatan para karyawan dalam mencapai tujuan bersama, dimana komunikasi tidak hanya menyampaikan sebuah informasi atau mentransfer makna, tapi setiap orang di dalam perusahaan sudah pasti harus memiliki pemahaman akan apa yang dikomunikasikan dan meyakini pada diri sendiri akan apa yang terjadi dalam lingkungan kerjanya, melalui pertukaran simbol baik verbal maupun non verbal atau komunikasi (Masmuh, 2010).

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konstruksi makna budaya komunikasi di perusahaan pada karyawan Suara Surabaya Media?
2. Bagaimana perilaku komunikasi budaya perusahaan pada karyawan di Suara Surabaya Media?

Teori-teori yang dilihat relevan untuk digunakan sebagai panduan dalam penelitian ini adalah, teori konstruksi sosial, dan teori budaya komunikasi Perusahaan. Konstruksi sosial ini merujuknya pada sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok secara bersama-sama menciptakan makna, norma, nilai dan realitas sosial melalui interaksi sosial dan komunikasi. Pemahaman tentang konstruksi sosial lebih menitikberatkan bahwa realitas sosial bukan benda yang objektif dan tetap tapi juga bisa dibentuk oleh persepsi, interpretasi dan tindakan sosial yang kolektif.

Berger dan Luckman mengatakan kalau institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia, meskipun institusi sosial dan masyarakatnya terlihat nyata secara obyektif, tapi kenyataannya semua itu hanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi, sedangkan obyektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang mempunyai definisi subjektif. Definisi subjektif ini sendiri adalah ketika memunculkan perbedaan dan kesamaan (Perera, 2018).

Teori kode bicara dari Gerry Phillipsen ini menjelaskan tentang bagaimana keberadaan kode bicara dalam suatu budaya, serta kekuatan dan substansinya dalam sebuah budaya. Teori yang dikemukakan oleh Gerry ini dikutip Little John dan Foss sebagai sebuah rangkaian pemahaman khusus dalam sebuah budaya, tentang apa yang dinilai sebagai komunikasi, pemahaman bentuk komunikasi dalam budaya dan bagaimana komunikasi antarbudaya ini ditunjukkan oleh pelakunya (Little John dan Foss, 2013).

Dalam teori kode bicara ini ada beberapa proposisi yang membangun kode bicara, dimana adanya peran dalam pembentukan identitas yang ada pada sebuah budaya, sehingga nantinya kode bicara yang muncul akan teridentifikasi dengan jelas, seperti kekhasan kode bicara (logat, intonasi, tempo kecepatan bicara, dialek, mimik), substansi kode bicara (psikologi, sosiologi, retorika, makna dan kegunaan), makna kode bicara tergantung dari pembicaraan komunikasi dan komunikator, serta kegunaan dari kode bicara itu sendiri untuk memperkirakan, menerangkan dan mengontrol bentuk kebijaksanaan dan tata cara berkomunikasi (Liliweri, 2015).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai metode utama. Fenomenologi adalah pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi individu terkait dengan topik tertentu. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan karyawan Suara Surabaya Media. Semua wawancara direkam, ditranskripsi, dan kemudian dianalisis dengan metode kualitatif. Paradigma konstruktivisme ini juga mempunyai pandangan bahwa kenyataan itu adalah hasil konstruksi atau bentuk dari manusia itu sendiri, dan memandang realitas kehidupan sosial bukan sebuah realitas natural, tapi juga terbentuk dari konstruksi. Maka dari itu konsentrasi analisis pada paradigma konstruktif ini bagaimana menemukan sebuah peristiwa atau realitas dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Kalau dalam studi komunikasi, paradigma konstruksionis ini sering disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna (Moleong, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Data Informan Utama**

| No. | Nama               | Jabatan                  | Asal       | Tahun Kerja |
|-----|--------------------|--------------------------|------------|-------------|
| 1.  | Verry Firmansyah   | Direktur Utama           | Bandung    | 2023        |
| 2.  | Eddy Prasetyo      | Manager Produksi         | Jakarta    | 2003        |
| 3.  | Helly Libra Putra  | SPV Finance & Accounting | Palembang  | 2003        |
| 4.  | Yohanes Makani     | General Affair / OB      | Alor, NTT  | 2018        |
| 5.  | Alvani Kinandhani  | News Room                | Magelang   | 2018        |
| 6.  | Sonia Hedena Seren | Marketing                | Balikpapan | 2023        |

**Tabel 2 Tinjauan Hasil Penelitian (Budaya Komunikasi)**

| Tema                         | Deskripsi                                                                                             |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Budaya Komunikasi Terbuka    | Karyawan merasa bahwa komunikasi di perusahaan Suara Surabaya Media sangat terbuka dan inklusif       |
| Kerja Sama                   | Budaya komunikasi mendorong kerja sama dan kolaborasi antar karyawan.                                 |
| Pengaruh Nilai Organisasi    | Nilai-nilai organisasi memengaruhi bagaimana komunikasi dilakukan di perusahaan                       |
| Norma-Norma Komunikasi       | Norma-norma yang ada dalam perusahaan mempengaruhi cara karyawan berkomunikasi                        |
| Pengaruh Pengalaman Individu | Pengalaman individu setiap karyawan memainkan peran penting dalam konstruksi makna budaya komunikasi. |

**Tabel 3 Hasil Analisis Wawancara**

| No. | Tema                         | Kutipan                                                                                                  |
|-----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Budaya Komunikasi Terbuka    | "Di perusahaan ini, kita bisa berbicara dengan atasan dengan mudah, tidak ada sekat komunikasi"          |
| 2.  | Kerja Sama                   | "Kami sering kali bekerja sama dalam proyek-proyek besar, dan komunikasi yang baik adalah kunci."        |
| 3.  | Pengaruh Nilai Organisasi    | "Nilai-nilai perusahaan sangat jelas dalam komunikasi kita. Mereka mengarahkan cara kita berkomunikasi." |
| 4.  | Norma-Norma Komunikasi       | "Ada ekspektasi tertentu tentang bagaimana kita berkomunikasi di sini. Kita harus hormati itu."          |
| 5.  | Pengaruh Pengalaman Individu | "Pengalaman saya sebelumnya memengaruhi cara saya berkomunikasi. Saya lebih terbuka karena itu."         |

Sebagai perusahaan media, Suara Surabaya juga memiliki struktur organisasi yang jelas dan pembagian tugas antar divisi, dimana dengan adanya struktur organisasi perusahaan yang jelas dan rapi sudah pasti keterikatan komunikasi dalam semua aspek kegiatan dalam perusahaan tidak terhindarkan. Akan tetapi dengan adanya sebuah fenomena di Suara Surabaya Media yang dikenal dengan kekuatan lokal 'Suroboyo'-nya ini sejak 23 Juni 2023 lalu, resmi dipimpin oleh seorang pemimpin baru yang bukan berasal dari kota Surabaya, melainkan seorang yang berlatarbelakang Sunda dan lama menetap di Jakarta.

Sehingga dari fenomena yang ada ini, ketika peneliti melakukan observasi langsung di Suara Surabaya Center, ternyata bukan saja Direktur Utama-nya yang berasal dari luar Surabaya, tapi juga karyawan dari semua level jabatan juga ada yang berasal dari luar kota, provinsi bahkan luar pulau Jawa. Sehingga dengan adanya akulturasi budaya ini, membuat komunikasi yang terjadi antar karyawan juga mengalami sebuah pembauran, dimana para staf karyawan yang bukan berasal dari Surabaya melakukan 'kode bicara', atau bisa juga disebut sebagai adaptasi budaya komunikasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan, ditemukan adanya bentuk kode bicara dalam komunikasi antar karyawan yang berasal dari luar Jawa Timur bahkan luar pulau Jawa, yang berkerja di Suara Surabaya Media. Dimana dalam penelitian budaya komunikasi ini hadirnya sebuah kode bicara atau Speech code yang dikemukakan oleh Gerry Philipsen dimaknai sebagai sebuah rangkaian pemahaman khusus dalam sebuah budaya tentang apa yang dinilai sebagai komunikasi, pemahaman dari bagaimana sebuah bentuk komunikasi dalam budaya serta bagaimana kemampuan berkomunikasi itu ditunjukkan. Dimana kode bicara ini meneliti tentang kemampuan orang asing dalam menyesuaikan suasana melalui gaya bahasa, ketika ia sedang berada di lingkungan orang-orang asing yang bukan kelompoknya (Griffin, 2012).

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa konstruksi makna budaya komunikasi di perusahaan Suara Surabaya Media sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang melandasi perusahaan dan kelompok media secara umum. Norma-norma komunikasi yang dianut oleh karyawan mencakup keterbukaan, kolaborasi, dan penghargaan terhadap beragam pandangan. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari mencerminkan identitas media yang profesional dan terpercaya. Selain itu, interaksi sosial antara karyawan, khususnya dalam kelompok kerja, berperan dalam membentuk norma-norma ini.

Perilaku komunikasi budaya perusahaan pada karyawan di Suara Surabaya Media juga mencerminkan komitmen terhadap kualitas informasi dan pelayanan kepada masyarakat. Karyawan berkomunikasi dengan memegang prinsip kejujuran, objektivitas, dan tanggung jawab sosial. Kolaborasi di antara tim dan departemen diungkapkan melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya budaya komunikasi dalam lingkungan perusahaan dan bagaimana konstruksi makna budaya tersebut dapat memengaruhi perilaku komunikasi karyawan. Temuan ini memberikan pandangan lebih dalam tentang bagaimana norma, nilai-nilai, dan identitas organisasi membentuk cara karyawan berinteraksi dan berkomunikasi dalam perusahaan Suara Surabaya Media.

Perilaku komunikasi budaya perusahaan diidentifikasi sebagai cerminan dari budaya organisasi yang kuat dan berorientasi pada layanan. Karyawan memiliki kesadaran akan tanggung jawab mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mematuhi etika jurnalistik. Kolaborasi dan partisipasi dalam komunikasi juga tampak sebagai elemen kunci dalam budaya kerja, yang didukung oleh interaksi sosial yang positif di antara karyawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang peran budaya komunikasi dalam perusahaan dan bagaimana konstruksi makna budaya tersebut dapat membentuk perilaku komunikasi karyawan. Temuan ini memberikan pandangan holistik tentang hubungan antara budaya, komunikasi, dan perilaku dalam konteks organisasi, yang dapat menjadi landasan untuk perbaikan dan pengembangan di masa depan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Masmuh. 2010. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Malang: UPT Penerbitan Muhammadiyah Malang
- Alo Liliweri, 2015, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andi, Prastowo. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Berger, Peter dan Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Australia: Penguin Books, 1966. Dikutip dalam Burhan Bungin. 2006 *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Darmastuti, Rini. 2013. *Mindfulness Dalam Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta: Buku Litera
- Em Griffin, 2012. *A First look at Communication Theory Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gerry Philipsen, *A Theory of Speech Codes*. 2014. *Developing Communication Theories*. Albany: State University of New York Press.
- LittleJohn, Stephen W., dan Karen A Foss. 2014. "Teori komunikasi : Theories of Human Communication." Jakarta : Salemba Humanika
- Nurani Soyomukti. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogyakarta: PT. Ar-Ruzz – Media
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis; A Methods Sourcebook*. Arizona State: SAGE.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel, Carolyn Sexton Roy. 2015. *Intercultural Communication: A Reader*, Fourteenth Edition. Boston: Cengage Learning.
- Sugiono. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Anisa, Nisifa Prila, Cahyani, Elia, Juwita, Zilma. (2023). Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Perencanaan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 1(2). 162-169.

- Annisarizki. (2015). Konstruksi Makna Budaya Perusahaan Pt. Krakatau Steel (Persero) TBK (Studi Fenomenologi Tentang Simbol Verbal Budaya Perusahaan Bagi Karyawan Corporate Communication & Protocolaire PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk). *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 1–22.
- Chatra, E., Havifi, I., Ilmu, J., Fisip, K., Andalas, U., Ilmu, J., Fisip, K., Andalas, U., Ilmu, J., Fisip, K., & Andalas, U. (2019). Dinamika Komunikasi Kontraktor-Publik: Kajian Fenomenologi Komunikasi dalam Pelaksanaan Proyek Infrastruktur di Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3, 90–101.
- Dewi, H.L.Y. (2013). Konstruksi Makna Budaya Telkom: Studi Fenomenologi Konstruksi Makna Budaya The Telkom Way oleh Role Model Budaya PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.
- Frans M Parera, “Tafsir Sosial atas Kenyataan: Sebuah risalah tentang Sosiologi Pengetahuan Peter L Berger dan Thomas Luckman”, (Jakarta: LP3ES, 2018), 28.
- Habibie, Muhammad & Fahrullah, A’rasy. (2021). Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Ponpes Mukmin Mandiri Sidoarjo). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 4(3). 84-91.
- Handayani, S.W.E. (2012). Budaya Organisasi, Iklim Komunikasi Organisasi, dan Kinerja Karyawan: Studi Pengaruh Budaya Organisasi dan Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta Tahun 2011. Thesis, UNS-Pascasarjana Prog.Studi Ilmu Komunikasi.
- Indrajaya, I. G. A. A., & Ayu Dewi Adnyani, I. G. (2016). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN CV. HITAKARA DENPASAR. 1–23.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Linde, A. (2020). The Meaning of Phenomenological Approach to Communication (In Comparison with System Approach).
- Nugroho, Dimas Bagus. (2016). Iklim Komunikasi Organisasi PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 4(1), 10.
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis faktor-faktor hambatan komunikasi dalam sosialisasi program keluarga berencana pada masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 149.
- Surya, E., Safaatul, C., Sukoco, I., Auliana, L., Studi, P., Bisnis, A., Padjadjaran, U., & Sumedang, K. (2022). Analisis Penerapan Komunikasi Lintas Budaya dalam Perusahaan Multinasional ( Suatu Telaah Pustaka ) perusahaan multinasional secara konseptual . Disusun dalam rangka mencari tahu bagaimana globalisasi membuat organisasi tumbuh secara global . Disimpulkan . 2(2).
- Susilo, T. (2022). Peran Komunikasi Korporasi Dalam Perubahan Cara Kerja (New Ways Of Working) Untuk Mendukung Budaya Perusahaan (Studi Kasus di PT. Bukit Makmur Mandiri Utama). S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sumarsid. (2020). Pengaruh budaya perusahaan dan motivasi terhadap kinerja karyawan dana pensiun pertamina di Jakarta. *Jurnal CKI On SPOT* 10(1). 11-2
- Budd, J. M., & Velasquez, D. L. (2014). Phenomenology and organizational communication. *New Library World*, 115(7–8), 394–404. <https://doi.org/10.1108/NLW-03-2014-0028>.
- Dewianawati, D., Efendi, M., & Revanji Oksaputri, S. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, Komunikasi dan Displin Kerja Terhadap Kineja Karyawan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 223–230. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i111.47>
- Faisal Muzzammil. (2021). Budaya Komunikasi Masyarakat Industri. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v2i1.191>
- Nugroho, Dimas Bagus. (2016). Iklim Komunikasi Organisasi PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 4(1), 10. 76818-ID-iklim-komunikasi-organisasi-pt-radio-fis.pdf (neliti.com)
- Nurkumala, A., Majid, A. A., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Komunikasi Karyawan (Studi Kasus pada PT. Xyz). *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.851>
- Pala, R. . (2014). Teori Kode-kode Berbicara. *INSANI*, 1(1), 45–49. Diambil dari <https://jurnal.widuri.ac.id/index.php/insani/article/view/15>
- Sugiono, E., & Lumban Tobing, G. I. (2021). Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 389–400. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.413>
- Susanti, E., & Kholisoh, N. (2018). Kontruksi Makna Kualitas Hidup Sehat. *Jurnal Lugas*, 2(1), 3. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/117/102>