

Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Sinergitas Organisasi Otonom Cabang Muhammadiyah Belopa Kabupaten Luwu

Muhammad Fauzan¹⁾ Muhammad Yahya²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar

*E-mail: mf31102001@gmail.com

Abstract

In this case, the role of increasing synergy is very important, the synergy between autonomous organizations and Muhammadiyah Belopa branches is the key to the success of the organization. Increased communication and collaboration can open up opportunities to strengthen synergy between the two. This study aims to find out organizational communication in building the synergy of autonomous organizations of the Muhammadiyah Belopa branch of Luwu Regency. And to find out the supporting and inhibiting factors of organizational communication in building the synergy of autonomous organizations of the Muhammadiyah Belopa branch of Luwu Regency. This research uses qualitative to obtain the Synergy of Autonomous Organizations to Raise Muhammadiyah Solidarity. The results of the study show that communication in organizations involving the Muhammadiyah Student Association and the Muhammadiyah Student Association consists of formal and informal communication. Informal communication has proven to be effective in building synergy and collaboration among members organization. The main supporting factors are relationships between members, activity programs, and member motivation and engagement. However, there are obstacles faced, such as ineffective communication and distance and engineering problems, especially in vertical communication, that interfere with collaboration and coordination.

Keywords: Organizational Synergy, Communication, Muhammadiyah

Abstrak

Dalam hal ini juga Peran peningkatan sinergitas sangat penting, sinergitas antara organisasi otonom dan cabang Muhammadiyah Belopa adalah kunci keberhasilan organisasi. Peningkatan komunikasi dan kolaborasi dapat membuka peluang untuk memperkuat sinergitas di antara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi organisasi dalam membangun sinergitas organisasi otonom cabang muhammadiyah Belopa Kabupaten Luwu. Dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi organisasi dalam membangun sinergitas organisasi otonom cabang muhammadiyah Belopa Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan kualitatif untuk mendapatkan Sinergitas Organisasi Otonom Membesarkan Persyerikatan Muhammadiyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi dalam organisasi yang melibatkan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah terdiri dari komunikasi formal dan informal. Komunikasi informal terbukti efektif dalam membangun sinergitas dan kolaborasi di antara anggota organisasi. Faktor pendukung utama adalah hubungan antar anggota, program kegiatan, serta motivasi dan keterlibatan anggota. Namun, ada hambatan yang dihadapi, seperti komunikasi yang tidak efektif dan masalah jarak serta Teknik, terutama dalam komunikasi vertikal, yang mengganggu kolaborasi dan koordinasi.

Kata kunci: Sinergitas Organisasi, Komunikasi, Muhammadiyah

1. Pendahuluan

Manusia memiliki peran ganda sebagai individu yang mandiri sekaligus sebagai makhluk sosial yang selalu terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Hubungan ini terbagi menjadi dua: vertikal, yaitu hubungan manusia dengan Tuhan, dan horizontal, yaitu hubungan manusia dengan sesama, alam, serta makhluk lainnya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan

interaksi dengan orang lain sejak lahir hingga akhir hayat. Tanpa adanya interaksi sosial, seseorang belum dapat disebut sebagai manusia utuh. Oleh karena itu, komunikasi menjadi kebutuhan dasar yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Komunikasi terjadi setiap hari, baik dalam keluarga, pekerjaan, organisasi, atau tempat lain, karena pada dasarnya manusia ingin

mengetahui dan memahami lingkungan serta dirinya sendiri.

Komunikasi tidak hanya penting dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadi elemen vital dalam organisasi. Setiap aktivitas manusia, termasuk yang terjadi dalam organisasi atau lembaga, memerlukan komunikasi untuk menyamakan pemahaman dan pengalaman antaranggota. Kualitas komunikasi sangat menentukan keberhasilan organisasi. Jika komunikasi berjalan baik, organisasi bisa mencapai tujuan dengan lancar; sebaliknya, tanpa komunikasi yang baik, organisasi bisa mengalami kekacauan.

Komunikasi dalam organisasi melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan, baik di kelompok formal maupun informal. Definisi komunikasi organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Goldhaber, adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam jaringan hubungan yang saling tergantung untuk mengatasi lingkungan yang selalu berubah. Suksesnya komunikasi eksternal suatu organisasi dimulai dari suksesnya komunikasi internal. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif di dalam organisasi menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan bersama.

Al-Qur'an menegaskan pentingnya komunikasi melalui firman Allah dalam QS. Ar-Rahman/55:1-4, yang menyatakan bahwa Allah mengajarkan manusia berbicara, yang merupakan bentuk dasar komunikasi. Selain itu, dalam QS. An-Nahl/16:125, Allah memerintahkan manusia untuk menyeru ke jalan Tuhan dengan cara yang bijaksana dan menggunakan komunikasi yang baik. Hal ini menegaskan bahwa manusia diberi kemampuan untuk berkomunikasi dan diperintahkan untuk melakukannya dengan cara yang baik, tidak hanya dalam hubungan personal, tetapi juga dalam skala yang lebih besar, seperti organisasi.

Komunikasi dalam organisasi bukan hanya sekadar berbagi informasi, tetapi juga menjadi sistem yang menghubungkan bagian-bagian dalam organisasi untuk menciptakan sinergi. Komunikasi vertikal, misalnya, melibatkan interaksi antara atasan dan bawahan, seperti dalam organisasi otonom Muhammadiyah, di

mana pemimpin dan anggota bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Muhammadiyah, sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, telah memainkan peranan penting dalam berbagai bidang, seperti agama, sosial, dan pendidikan. Organisasi ini berhasil menciptakan sinergi dan inklusivitas dalam melayani masyarakat, bahkan di wilayah-wilayah yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Dalam konteks Muhammadiyah Cabang Belopa, Kabupaten Luwu, komunikasi organisasi menjadi krusial untuk memastikan koordinasi yang efektif antara cabang dan organisasi otonom Muhammadiyah. Namun, terdapat kecenderungan kurang efektifnya komunikasi dan kolaborasi antara kedua pihak, yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman anggota terhadap visi dan misi organisasi serta kurangnya keterlibatan mereka dalam proses komunikasi.

Untuk memperkuat sinergi antara organisasi otonom dan cabang Muhammadiyah, peningkatan komunikasi dan kolaborasi menjadi sangat penting. Sinergi yang terjalin dengan baik dapat memperkuat organisasi secara keseluruhan dan memastikan kelancaran dalam menjalankan program-program yang telah direncanakan. Oleh karena itu, komunikasi organisasi dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun koordinasi, kolaborasi, dan keselarasan dalam mencapai tujuan bersama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan cabang Muhammadiyah Belopa serta pimpinan organisasi otonom seperti Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).

Observasi dilakukan untuk melihat langsung dinamika komunikasi dalam organisasi, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tambahan yang relevan. Penelitian ini

dilakukan di Belopa, Kabupaten Luwu, pada periode Mei hingga Juni 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi vertikal antara pimpinan cabang Muhammadiyah Belopa dan anggota organisasi otonom seperti IMM dan IPM masih kurang efektif. Hambatan utama adalah kurangnya keterlibatan anggota dalam proses komunikasi, serta kendala jarak dan teknis yang mempersulit komunikasi langsung. Namun, komunikasi horizontal antar anggota IMM dan IPM terbukti efektif dalam membangun sinergitas melalui kolaborasi kegiatan bersama.

Komunikasi vertikal di Cabang Muhammadiyah Belopa berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan arahan dan instruksi dari pimpinan kepada anggota organisasi. Namun, kurangnya frekuensi komunikasi vertikal menyebabkan beberapa anggota merasa kurang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini diungkapkan oleh beberapa pimpinan organisasi otonom yang merasa kurang mendapatkan informasi dari pimpinan cabang (Wawancara, 2024).

Komunikasi Horizontal Komunikasi horizontal di antara anggota IMM dan IPM berjalan dengan baik melalui pertemuan-pertemuan informal dan diskusi yang dilakukan di luar kegiatan formal. Hubungan personal yang terjalin di antara anggota organisasi mendorong terjadinya kolaborasi yang kuat dalam berbagai kegiatan (Wawancara, 2024). Kolaborasi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan sinergitas organisasi otonom di tingkat cabang.

Faktor pendukung dan penghambat, faktor pendukung utama dalam membangun sinergitas adalah motivasi anggota serta hubungan personal yang baik antar anggota. Kegiatan dan program bersama juga menjadi faktor yang memperkuat kolaborasi antar

organisasi. Namun, hambatan utama yang dihadapi adalah masalah komunikasi vertikal yang tidak efektif dan kendala geografis yang memengaruhi keterlibatan anggota dalam kegiatan organisasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Komunikasi Organisasi dalam Membangun Sinergitas Organisasi Otonom Cabang Muhammadiyah Belopa Kabupaten Luwu, maka peneliti menarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Organisasi yang digunakan adalah komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Hal tersebut disimpulkan karena dengan komunikasi Organisasi ini dilakukan pada saat waktu santai dan waktu rapat dengan semua anggota organisasi otonom, semua anggota dapat berkomunikasi, menyampaikan ide kreativitasnya, menyampaikan pendapat atau menyampaikan argument, mengeluarkan saran dan masukan guna mencapai tujuan organisasi membangun sinergitas.

2. Faktor pendukung terbagi atas tiga yaitu hubungan antar anggota, kegiatan dan program dan motivasi dan keterlibatan anggota. Dalam penerapan komunikasi informal yang di terapkan oleh Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah terbukti efektif dalam menciptakan kolaborasi yang baik. Pendekatan komunikasi informal ini mempermudah interaksi antar anggota dan mendukung pembangunan sinergitas di antara ortom Muhammadiyah. Sedangkan faktor penghambat terbagi jadi dua yaitu komunikasi yang tidak efektif serta Jarak dan Teknis, terutama komunikasi vertikal kebawah, merupakan faktor utama penghambat sinergitan Muhammadiyah Cabang Belopa dengan Organisasi Otonom Muhammadiyah, serta jarak yang memisahkan mereka menghambat komunikasi langsung, dan komunikasi virtualpun tidak efektif karena masalah terhadap jaringan. Hal ini menyebabkan terganggunya kolaborasi dan koordinasi, serta mengurangi efektivitas dalam

menyelesaikan masalah dan menjalankan program bersama.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terutama kepada para informan, dosen Ilmu Komunikasi di FISIP Unismuh, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral, tenaga, maupun materi.

Daftar Pustaka

- Bangun, A. R., Fikri, M. Al, & Rozi, F. (2023). Respon Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fis Uin Su Terhadap Iklan Online Pornografi Di Facebook. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(6), 1819-1826.
<http://bajangjournal.com/index.php/J>
- Cahyo Nugroho, C. (2023). Citra Dalam Media Iklan Oppo. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2(1), 2023.
- Carlos Pingsen Pratama, Vincent So, Sunoto, Muhammad Hafiz Ivan Irawan, & Jenifer Lim. (2023). Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331-337.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Youtube Gojek Versi Gojek Paling Hemat. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510-518.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak "A Stranger-A Ramadan Story." *Jurnal CommLine*, 7(1), 43-56.
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125-146.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Habibie, M. Y. (2024). Analisis Semiotika Pada Iklan Animasi Pocari Sweat. *Journal of Creative Communication Volume*, 1(1), 14-27.
- Hidayat, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Erlangga.
- Hutabarat, Y. C. (2022). Persepsi Mahasiswa Uksw Dalam Melihat Iklan Youtube Top-4 E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(3), 205-219.
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22-37.
<https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Kurniasi, I., & Septayuda, I. (2023). Analisis Penjualan Produk Mitra Tokopedia Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 336-344.
- Marliyanda, A., Wachyudi, K., & Kartini, D. (2022). Analisis Survei Terhadap Pengguna Grammarly. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(3), 1147-1152.
<https://doi.org/10.31949/educatio.v8i3.3171>
- Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 01-18.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1-14.

- <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Permana, A. W., & Rosmiati, A. (2019). Semiotika Iklan Aqua versi Narji Dan Sandy Sandoro. *Pendhapa*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v9i1.2404>
- Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Instagram @ daffaspeaks Terhadap Minat Belajar Public Speaking Bagi Mahasiswa. *Universitas Gunadarma*, 2(1), 95-106.
- Rohmah, A. N. (2022). Representasi cantik dalam iklan Garnier Sakura White. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, 8(2), 77-84. <https://doi.org/10.30738/caraka.v8i2.11721>
- Setyaningsih, E. (2019). Analisis Strategi Periklanan Aquasetyaningsih, Endah. "Analisis Strategi Periklanan Aqua Dalam Mengantisipasi Produk Kompetitor Pureit (Studi Kasus Iklan Above The Line (ATL) AQUA Periode 2007-2011)." *Neliti.Com* 2, no. 1 (2019): 1-2. <https://www.neliti.com>. *Neliti.Com*, 2(1), 1-2. <https://www.neliti.com/publications/252952/analisis-strategi-periklanan-aqua-dalam-mengantisipasi-produk-kompetitor-pureit>
- Siswanto, A. J. (2020). Persepsi Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2(1), 1-10.
- Wulandani, P. S., Nisa, F. K., & A, N. J. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Head And Shoulders Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 346-354. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.393>
- Yasin, M., & Syahrudin, M. (2024). Persepsi Mahasiswa KPI Angkatan 2020 Tentang Dakwah Ustadz Adi Hidayat Melalui Media Channel Youtube Adi Hidayat Official. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 4(1), 5493-5503
- Apriani, I., Siregar, R. D., & Sahputra, D. (2021). Faktor Komunikasi Dalam Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 96-105.
- Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, N. M. P. U., Astrama, I. M., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Vertikal Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Diagonal terhadap Semangat Kerja Karyawan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 357-365.
- Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829- 7463(April), 8.
- Febrianti, N. I. F. (2023). Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 195-203.
- Habibi, M. (2020). Komunikasi Organisasi Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Bengkulu. *JOISCOM (Journal of Islamic Communication)*. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/joiscom/article/view/682>
- Hawing, muhammad yahya; ahmad fachreza masykuri; hardianto. (2023). J.Pola Komunikasi 1.Pdf. *Jurnal Pilar*, 14(1), 74-86.
- I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., & Ismainar, H. (2021). Komunikasi Organisasi.
- Ismail, H. A., Trimati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara

- online. *Al Tijarah*, 6(3), 10-20.
- John Fiske. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Koesoemaningroem, E. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Horisontal, Komunikasi Vertikal dan Komunikasi Diagonal terhadap Semangat Kerja Karyawan di Perusahaan Jamu Parang Husada Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Listia, W. N. (2015). Anak sebagai makhluk sosial. *Bunga Rampai Usia Emas*, 1(1), 14-23.
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jhp/article/view/9278>
- Muhammad, A. (2004). *Komunikasi organisasi*.
- Muhammadiyah, M. P. K. P. P. (2009). *Gerakan Muhammadiyah Berbasis Masjid dan Jamaah*. MPK PPM, Yogyakarta.
- Muri Yusuf, A. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*.
- Murniarti, E. (2019). *Organisasi Formal, Aliran Komunikasi Formal Dalam Organisasi, Organisasi Informal, Dan Peran Komunikasi Informal*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia Jakarta.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches)*, Jakarta: PT. Indeks. Bahasa Inggris, Boston: Pearson Education, Inc., Publishing as Allyn & Bacon (Imprint of Pearson).
- Nurdin, A. (2020). Kompetensi Komunikasi Wanita Dalam Organisasi Keagamaan Muslimat Dan 'Aisyiyah Di Surabaya. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 34-50.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.111>
- Pratminingsih, S. A. (2006). *Komunikasi bisnis*. PT. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Qur'an Kemenag. (n.d.-b). Retrieved December 21, 2023, from <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=125&to=125>
- Safaria Triantoro. (2004). *Kepemimpinan (Ed.1,cet.1)*. Graha Ilmu.
- Sani, K. R., & Syamsuddin, S. (2020). Peran Lembaga Muhammadiyah dalam Mitigasi Bencana di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 13(1), 37-45.
- Setyawati, N. K. D., Prijowidodo, G., & Inggrit, I. (2018). *Pola Komunikasi Organisasi PDI Perjuangan dalam Proses Kaderisasi di DPC Kabupaten Sidoarjo*. *Scriptura*, 8(1), 30-40.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika,
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulaiman, A. I. (2013). Model komunikasi formal dan informal dalam proses kegiatan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(2).
- Swandhana, H. (2017). Peranan Komunikasi Horizontal Dalam Peningkatan Kinerja Pada Prime Sauce. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start- up Bisnis*, 2(2), 228-234.
- Syafrizal Helmi, M. S., & Lutfi. (2014). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In Edisi ke 3.
- Widiarto, D. S., & Ikom, M. (2018). Pola Komunikasi Organisasi: Komunikasi Vertikal Pada Cv. Kios Cetak Utama Surabaya. *Metacommunication*, 3(1), 1-13.