

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA REKAN KERJA
DEPARTEMEN KREATIF IKLAN SEBAGAI PROSES PEMBENTUKAN
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI**

(Studi Fenomenologi Pada Pekerja Kreatif Iklan Perusahaan X di Jakarta)

NINDIA ALFI SALEHA

ABSTRAK

Industri kreatif semakin hari kian berkembang pesat. *Output* yang dihasilkan juga memiliki dampak besar di tengah masyarakat saat ini. Salah satunya adalah subsektor periklanan. Hal tersebut memicu keingintahuan peneliti mengenai suasana kerja yang tercipta pada *agency* periklanan untuk dapat menghasilkan ide-ide kreatif. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi interpersonal yang terjadi antara rekan kerja departemen kreatif iklan di salah satu Perusahaan Periklanan Multinasional X di Jakarta dan bagaimana proses pembentukan iklim komunikasi organisasi melalui komunikasi interpersonal yang terjadi pada departemen kreatif iklan Perusahaan Periklanan Multinasional X di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang tercipta pada departemen kreatif perusahaan X, sangat dipengaruhi oleh keterbukaan dan hubungan interpersonal dari masing-masing rekan kerja, serta komunikasi interpersonal juga memengaruhi terbentuknya suasana kerja yang kondusif bagi para karyawannya.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Departemen Kreatif Iklan, Iklim Komunikasi, Iklim Komunikasi Organisasi

***INTERPERSONAL COMMUNICATION BETWEEN CREATIVE
DEPARTMENT'S WORKERS AS A PROCESS TO ESTABLISH
ORGANIZATIONAL CLIMATE COMMUNICATION***

***(Phenomenology Study on Creative Department Advertising Agency X in
Jakarta)***

NINDIA ALFI SALEHA

ABSTRACT

Today, the creative industry is increasingly growing rapidly. The resulting output has an impact in the community today. One of them is the advertising subsector. This triggered the curiosity of researchers about the work atmosphere created by advertising agencies to be able to produce creative ideas. This study discusses interpersonal communication that occurs between co-workers of the creative advertising department in one of the Multinational Advertising Companies X in Jakarta and how the process of forming an organizational communication climate through interpersonal communication occurs in the advertising department of the Multinational Advertising Company X in Jakarta. This study using qualitative method of phenomenology approach. The data collection technique of this study was using in-depth interview and library studies. In the end, this study shows that interpersonal communication created in the creative department of company X, is strongly influenced by the openness and interpersonal relations of each of the coworkers, and interpersonal communication also influences the formation of a conducive working atmosphere for its employees.

Keyword: *Interpersonal Communication, Creative Department, Climate Communication, Organizational Climate Communication*