

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini membuat perusahaan X berinovasi dengan menciptakan layanan digital operation. sistem yang diterapkan dalam perusahaan adalah sistem kemitraan sehingga manajemen dengan mitra tidak ada keterikatan. Dalam menjalankan operasional perusahaan manajemen diwakili oleh divisi human capital. penelitian ini ingin melihat bagaimana komunikasi dalam internal perusahaan dan membuat model komunikasi sistem kemitraan divisi *human capital* perusahaan X Yogyakarta dengan mitra telemarketing Metode yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu peneliti menggambarkan temuan yang ada bersifat natural dengan bentuk uraian naratif. Pendekatan deskriptif berarti penulis melihat dan memahami lebih dekat secara menyeluruh dan terperinci berdasarkan dari keterangan narasumber serta sumber pendukung lainnya. Penulis memilih divisi *human capital* dan mitra telemarketing karena mereka memiliki peran penting dalam komunikasi internal di perusahaan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan antara *human capital* bersifat satu arah. alur komunikasi yang cenderung mempunyai banyak jalur sehingga komunikasi dirasa tidak efektif. tidak terdapat wadah bagi mitra dalam menyampaikan pendapat atau masukan atas proses komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan. Alur komunikasi dalam perusahaan X, yang dimulai dari *human capital* sebagai komunikator dan berlanjut ke kepala bagian yaitu *head telephony*, *coordinator*, dan *team leader* sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada mitra telemarketing sebagai komunikan, memiliki beberapa kelemahan yang memengaruhi efektivitasnya. Faktor utama yang mempengaruhi kurangnya efektivitas komunikasi tersebut adalah masalah waktu dalam penyampaian informasi, kurangnya sosialisasi, kendala dalam sistem yang diterapkan serta aliran komunikasi yang ada.

Kata kunci :Komunikasi internal; Sistem kemitraan; Model komunikasi; Mitra Tema

ABSTRACT

The current technological advancements have prompted companies to innovate by creating digital operational services. The system implemented in the company is a partnership system, allowing management to have no constraints in dealing with partners. In running the company's operations, management is represented by the human capital division. This research aims to examine how internal communication operates in the company and to develop a communication model for the partnership system of the human capital division in Yogyakarta with telemarketing partners. The method used is qualitative descriptive, where the researcher describes natural findings in a narrative form. The descriptive approach means the author looks at and understands more closely and comprehensively based on information from informants and other supporting sources. The author chose the human capital division and telemarketing partners because they play a crucial role in internal communication in the company. This study found that communication between human capital is one-way. The communication flow tends to have many channels, making communication perceived as ineffective. There is no platform for partners to express opinions or provide input on the communication process within the company's linkup space. The communication flow in the company, starting from human capital as the communicator and continuing to the department head, namely the head of telephony, coordinator, and team leader as intermediaries to convey information to telemarketing partners as communicants, has several weaknesses that affect its effectiveness. The main factors affecting the lack of communication effectiveness are timing issues in information delivery, lack of socialization, obstacles in the applied system, and the existing communication flow.

Keywords: Internal communication; Partnership system; Communication model; Telemarketing Partners