

## Gaya Komunikasi Kepemimpinan Situasional dalam Mengembangkan Produk Baru di Perusahaan (Studi Kasus pada PT Module Intracs Yasatama)

Haikal<sup>1</sup>, Okki Priskila<sup>2</sup>, Dito Anjasmoro Ningtyas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Paramadina

<sup>1</sup> Jl. Gatot Subroto Kav. 96-9 Mampang Prapatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>haikal@paramadina.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Jl. Margonda Raya, Depok, Indonesia

e-mail: <sup>2</sup>okki.priskila15@ui.edu

<sup>3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>3</sup> Jl. Kayu Jati V No.2 Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

e-mail: <sup>3</sup>dito.dtj@bsi.ac.id

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

##### Dikirimkan:

tgl bulan tahun

##### Direvisi:

tgl bulan tahun

##### Diterima:

tgl bulan tahun

##### Diterbitkan:

tgl bulan tahun

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi kepemimpinan situasional dalam pengembangan produk baru di PT Module Intracs Yasatama. Dalam konteks persaingan bisnis yang dinamis, kemampuan pemimpin untuk menyesuaikan gaya komunikasinya menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas tim dan keberhasilan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap Supervisor & Marketing, Manager Operasional, dan Manager Product. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan situasional dengan komunikasi yang fleksibel, konsisten, dan terbuka dapat menjadi pendorong utama keberhasilan inovasi produk, terutama dalam organisasi yang berada dalam industri teknologi dan mengalami dinamika perubahan yang cepat. Dalam konteks Indonesia, hal ini menjadi model praktik yang relevan dan dapat direplikasi untuk konteks organisasi serupa

#### Kata Kunci

Kepemimpinan  
Situasional  
Komunikasi  
Interpersonal  
Situation Leadership  
Interpersonal  
Communication

**Abstract** - This research aims to analyze the situational leadership communication style in new product development at PT Module Intracs Yasatama. In the context of dynamic business competition, the ability of leaders to adjust their communication style becomes a crucial factor in supporting team effectiveness and product innovation success. This study employs a qualitative approach using a case study method, through in-depth interviews and observations of Supervisors & Marketing, Operational Managers, and Product Managers. The results indicate that situational leadership with flexible, consistent, and open communication can be a key driver of product innovation success, especially in organizations within the technology industry that experience rapid change dynamics. In the Indonesian context, this becomes a relevant and replicable practice model for similar organizational contexts

#### Corresponding Author:

Haikal, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, Email: haikal@paramadina.ac.id

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif. Transformasi digital, percepatan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen menjadi faktor eksternal yang mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dan agile dalam mengembangkan produk maupun layanan baru (PwC, 2024).

Studi yang dilakukan oleh (Accenture, 2022) menyebutkan bahwa 72% eksekutif perusahaan di kawasan Asia Pasifik menilai inovasi produk menjadi kunci keberlanjutan bisnis dalam menghadapi tekanan pasar yang volatile, uncertain, complex, dan ambiguous (VUCA). Namun demikian, proses pengembangan produk baru dalam organisasi tidak hanya bergantung pada faktor teknologi atau sumber daya keuangan, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor manusia, khususnya efektivitas komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan yang diterapkan. Dalam konteks ini, pemimpin memegang peran sentral sebagai penggerak, fasilitator, sekaligus agen perubahan yang mampu mengorkestrasi berbagai fungsi organisasi agar selaras dalam mencapai tujuan inovasi (Northouse, 2021). Terlebih dalam konteks pengembangan produk yang melibatkan tim lintas fungsi, kemampuan pemimpin untuk berkomunikasi secara efektif, mengelolakonflik, dan membangun kepercayaan menjadi aspek yang menentukan keberhasilan inovasi (Tourish, 2020).

Kepemimpinan situasional menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks pengembangan produk baru yang penuh dinamika. (Hersey & Blanchard, 1969) menegaskan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang cocok untuk semua situasi. Pemimpin yang efektif harus mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan dan gaya komunikasinya sesuai dengan kesiapan, kemampuan, dan motivasi tim. Pendekatan ini semakin penting dalam lingkungan kerja modern yang diwarnai oleh keberagaman budaya, generasi, dan preferensi kerja yang berbeda.

Dalam aspek komunikasi organisasi, peran komunikasi lintas fungsi menjadi penentu keberhasilan inovasi. Komunikasi yang buruk menjadi penyebab utama kegagalan banyak proyek inovasi di perusahaan, termasuk di Indonesia. Data Deloitte menunjukkan bahwa 47% kegagalan proyek inovasi di Asia Tenggara disebabkan oleh lemahnya komunikasi internal dan kurangnya kemampuan kepemimpinan yang adaptif (Deloitte, 2023). Hal ini diperkuat oleh laporan (*Ecosystem Mapping Indonesia's Impact Landscape 100 Portrayed Organizations 2024 Edition*, 2024) yang menyebutkan bahwa sekitar 45% startup di Indonesia gagal membawa produk baru ke pasar akibat miskomunikasi internal, miskomunikasi peran, serta konflik tim yang tidak terselesaikan.

PT Module Intracs Yasatama sebagai perusahaan yang awalnya bergerak di bidang teknologi yang berfokus pada transaksi pembayaran jalan tol, menghadapi tantangan serupa. Di tengah laju perkembangan teknologi industri 4.0 dan kebutuhan untuk berinovasi secara berkelanjutan, perusahaan ini membutuhkan kepemimpinan yang tidak hanya memahami aspek teknis, tetapi juga mampu mengelola tim lintas fungsi dengan komunikasi yang efektif dan adaptif.

Lebih lanjut, dalam perspektif teori difusi inovasi yang diperbarui oleh (Rogers et al., 2019), komunikasi yang efektif di dalam organisasi memegang peranan penting dalam mempercepat adopsi inovasi. Pemimpin berperan sebagai change agent yang mampu menyebarkan ide baru, mengatasi resistensi, dan membangun kesiapan tim dalam menerima perubahan. Namun demikian, kajian mengenai hubungan antara gaya komunikasi kepemimpinan situasional dengan keberhasilan pengembangan produk baru di Indonesia, khususnya pada sektor teknologi industri, masih relatif terbatas. Sebagian besar riset di Indonesia lebih banyak menyoroti aspek teknis pengembangan produk, tanpa mengkaji secara mendalam aspek kepemimpinan dan komunikasi sebagai faktor pendukung keberhasilan inovasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi secara lebih dalam bagaimana gaya komunikasi kepemimpinan situasional diterapkan dalam proses pengembangan produk baru di PT Module Intracs Yasatama, serta bagaimana kontribusinya dalam mendukung keberhasilan inovasi di perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan model kepemimpinan inovatif yang sesuai dengan konteks organisasi di Indonesia, sekaligus memperkaya literatur kepemimpinan situasional dan komunikasi organisasi dalam konteks industri teknologi

### 1. Kepemimpinan Situasional

Kepemimpinan situasional merupakan salah satu pendekatan kepemimpinan yang menekankan pentingnya adaptasi gaya kepemimpinan sesuai dengan tingkat kesiapan, motivasi, serta kompetensi anggota tim (Hersey & Blanchard, 1969). Dalam konteks organisasi yang dinamis dan menghadapi tantangan inovasi produk baru, penerapan kepemimpinan situasional dianggap mampu meningkatkan efektivitas kerja tim dan mempercepat pencapaian tujuan (Northouse, 2021). Ghozali dan Achmad (2022) menyatakan bahwa kepemimpinan situasional yang mengombinasikan fleksibilitas dan komunikasi terbuka mampu meningkatkan kepercayaan anggota tim, mengurangi konflik, serta memperkuat kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi.

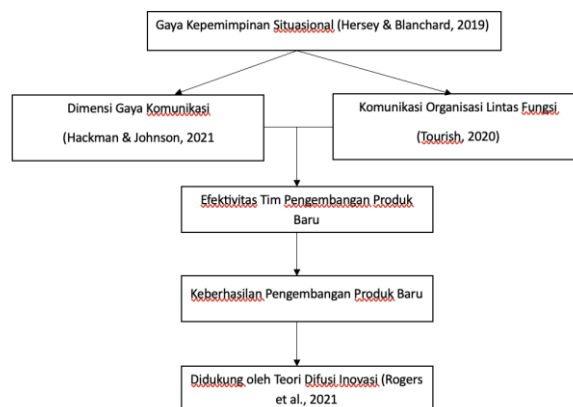
### 2. Gaya Komunikasi Pemimpin

Gaya komunikasi pemimpin berperan penting dalam membentuk iklim kerja yang kondusif, mendukung partisipasi, serta memperkuat proses inovasi dalam organisasi. Hackman dan Johnson (2021) menjelaskan bahwa pemimpin yang menerapkan gaya komunikasi asertif, komunikatif, dan adaptif mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertukaran ide, umpan balik konstruktif, serta pengambilan keputusan yang partisipatif. Selain itu, (Deloitte, 2023) mengungkapkan bahwa organisasi dengan pemimpin yang memiliki gaya komunikasi adaptif mampu meningkatkan efektivitas tim hingga 28% serta menurunkan potensi kegagalan proyek sebesar 45%.

### 3. Komunikasi Organisasi dan Inovasi Produk Baru

Komunikasi organisasi merupakan fondasi utama dalam mendukung proses inovasi, terutama dalam tim pengembangan produk yang terdiri atas berbagai fungsi dan latar belakang yang berbeda (Jackson, 2019). Komunikasi yang efektif membantu mengatasi silo departemen, mengurangi miskomunikasi, serta mempercepat kolaborasi lintas fungsi yang krusial dalam pengembangan produk baru (PwC, 2024). (Rogers et al., 2019) dalam kerangka teori difusi inovasi menekankan bahwa pemimpin yang bertindak sebagai agen perubahan memainkan peran sentral dalam mempercepat penyebaran ide baru melalui komunikasi yang adaptif dan inklusif.

Berdasarkan kajian di atas, dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut. Gaya komunikasi kepemimpinan situasional yang adaptif dan fleksibel diharapkan dapat meningkatkan efektivitas tim pengembangan produk baru, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan inovasi produk baru di perusahaan. Komunikasi organisasi lintas fungsi menjadi faktor pendukung penting yang memediasi proses ini, sebagaimana dipertegas oleh studi (Pape et al., 2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi lintas fungsi yang efektif menjadi kunci keberhasilan inovasi produk baru di industri teknologi.



Sumber : Olah data

### **Gambar1.Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa studi yang mengkaji hubungan antara gaya komunikasi kepemimpinan situasional dengan efektivitas pengembangan produk baru di Indonesia, khususnya pada sektor industri teknologi, masih terbatas. Riset di Indonesia lebih banyak berfokus pada aspek teknis pengembangan produk tanpa mengelaborasi secara mendalam aspek komunikasi organisasi dan kepemimpinan sebagai faktor pendukung inovasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana gaya komunikasi kepemimpinan situasional berkontribusi terhadap efektivitas tim dan keberhasilan pengembangan produk baru di PT Module Intracs Yasatama

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus di PT Module Intracs Yasatama. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika gaya komunikasi kepemimpinan situasional dalam pengembangan produk baru, karena memungkinkan pengamatan terhadap fenomena sosial yang kompleks secara holistik. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks nyatanya (Robert K, 2018). Studi kasus dianggap paling tepat digunakan ketika fokus penelitian adalah "bagaimana" dan "mengapa" suatu proses terjadi dalam konteks nyata dan kontemporer (Okowa & Odero, 2024).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan 2 pemimpin yang berjabaku langsung dan berasal dari masing-masing bagian yang terlibat dalam pengembangan produk baru. Wawancara dirancang untuk menggali aspek gaya komunikasi, pengalaman kepemimpinan, tantangan komunikasi, serta strategi situasional yang diterapkan. Berikut data sekilas terkait narasumber:

1. Dani Puspita (Supervisor Sales & Marketing Non-Toll)
2. Saiful Ikhwan (Manager Operasional)
3. Hernawan (Manager Product)

Hasil wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dilakukan dengan transkripsi data, identifikasi tema-tema utama, pengkategorian informasi, dan penyusunan interpretasi untuk menjawab tujuan penelitian. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking guna meningkatkan keakuratan dan kredibilitas temuan penelitian (Lincoln & Guba, 1985). Pemilihan informan dilakukan secara purposive karena mereka memiliki posisi strategis dalam proses pengembangan produk dan dipandang mampu memberikan data yang kaya dan relevan. Wawancara dirancang untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi dan kepemimpinan yang digunakan dalam proses kolaborasi lintas fungsi.

Sebagai pelengkap, dilakukan pula observasi terbatas dalam forum rapat koordinasi antar-departemen serta pengumpulan dokumen internal, seperti notulen rapat, alur komunikasi email, dan panduan produk. Teknik triangulasi ini dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data (Kristiansen et al., 2017).

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman hubungan antara gaya komunikasi kepemimpinan situasional dan keberhasilan inovasi produk di industri lalu Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh (Braun & Clarke, 2019) yang terdiri dari lima tahap: (1) transkripsi data dan familiarisasi, (2) penandaan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan dan penyempurnaan tema, serta (5) interpretasi temuan secara teoritis.

Untuk menjaga kredibilitas hasil, dilakukan member checking kepada informan untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pengalaman mereka (Lincoln & Guba, 1985) Selain itu, triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Dengan desain metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis mengenai peran gaya komunikasi kepemimpinan situasional dalam mendorong inovasi produk baru di organisasi teknologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya komunikasi kepemimpinan situasional di PT Module Intracs Yasatama memainkan peran strategis dalam mendukung pengembangan produk baru, terutama dalam konteks kolaborasi lintas fungsi. Gaya komunikasi yang adaptif, responsif terhadap dinamika tim, dan terbuka terhadap masukan menjadi kunci dalam menciptakan harmoni kerja dan menghindari hambatan komunikasi internal.

### 1. Kepemimpinan Situasional dalam Konteks Inovasi

PT Module Intracs Yasatama, Perusahaan yang kerap disapa dengan sebutan MIY ini menjunjung tinggi komunikasi yang efektif demi kelancaran tiap produk baru yang diluncurkan. *"kami mengedepankan komunikasi yang intensif terkait tujuan, strategi, dan progres setiap produk baru kami"*. Begitu ucap Dani Puspita ketika ditanyai perihal bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan kepada seluruh timnya. Beliau pun menekankan bahwa komunikasi harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Sebagaimana dikutip, *"since communication is the most important part, it means I have to use clear and easily understood language"* Dani Puspita juga menyampaikan bahwa ia selalu mendengar ide dan opini para bawahannya. Tak lupa ia juga memberi kesempatan pada timnya untuk memberikan *feedback* dari tiap ucapannya. Terlebih, ia juga menambahkan pemakaian seluruh platform komunikasi seperti *chat, call, email*, dan lainnya untuk memastikan bahwa seluruh anggota menerima informasi yang sama. Motivasi dan apresiasi juga kerap diberikan kepada seluruh tim agar kehangatan serta kekompakan tim terjaga.

Salah satu tantangan terbesar dalam pengembangan produk baru adalah mengejawantahkan ide dan masukan dari pimpinan kepada tim yang ada di bawah. Dani Puspita menekankan lima hal yang ia lakukan ketika berkomunikasi dengan pimpinan agar informasinya dapat diakselerasi dengan mudah kepada bawahan

- 1) Mendengarkan ide dan inovasi pimpinan, serta mengklarifikasi ketika diperlukan: hal ini dinilai penting oleh Dani karena berguna untuk meminimalisir miskomunikasi dan *humar error* ke depannya
- 2) Memahami tujuan dari apa yang dikomunikasikan oleh pimpinan
- 3) Mengomunikasikan ide dari pimpinan ke bawahan, dengan gaya komunikasi yang jelas dan se-efektif mungkin, serta berikan kesempatan kepada tim yang ingin bertanya
- 4) Menggunakan analogi tertentu agar tim lebih mudah memahami
- 5) Memantau progres tim serta mengingatkan apabila ada figur yang *out of track* agar kembali ke performa yang diinginkan

Sebagai ujung tombak pelaksana peluncuran produk baru, divisi Sales & Marketing Non-Toll tentunya memiliki kewajiban untuk menginformasikan apa yang sudah disepakati bersama antara tim dan direksi, kepada departemen lainnya. Hal ini diperlukan agar ke depannya, seluruh proses administrasi dan operasional dapat berjalan dengan baik karena setiap detailnya sudah diinformasikan seoptimal mungkin. Dani Puspita sebagai PIC yang bertugas, turut menjalankan fungsi tersebut. *"I Identify the requirements and goals that need collaboration with other department, and use clear and easily understood language to inform them"* Langkah awal yang selalu dilakukan tentunya memilah dan memilih pekerjaan mana yang patut diinformasikan dan menjadi bagian departemen lainnya. Setelah itu, segala pernak-pernik pekerjaan disampaikan menggunakan bahasa yang dimengerti secara semantik untuk menghindari miskomunikasi.

Pemimpin di perusahaan ini memperlihatkan penerapan prinsip kepemimpinan situasional yang disesuaikan dengan kemampuan, kemauan, dan kesiapan tim. Gaya direktif diterapkan saat tim baru terbentuk atau menghadapi tantangan kompleks, sedangkan gaya delegatif dan partisipatif lebih dominan ketika tim sudah menunjukkan kematangan. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Lestari & Setiawan, 2021) yang menekankan pentingnya penyesuaian gaya kepemimpinan terhadap situasi kerja dan kompetensi tim untuk menciptakan efektivitas organisasi dalam proyek inovasi.

Lebih dari itu, pendekatan situasional ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan engagement anggota tim pemimpin yang komunikatif dan adaptif memiliki potensi besar dalam mengembangkan kreativitas tim serta memperkuat kelekatan emosional dalam organisasi.

## **2. Komunikasi Lintas Departemen sebagai Faktor Kritis**

Tantangan berikutnya tentu saja akan ada pertanyaan dari departemen lain, mengingat yang kini digarap adalah produk baru. Terjadinya multitafsir pun sangat mungkin terjadi antara satu departemen dengan departemen lainnya. Oleh karena itu, Dani selalu memastikan komunikasi yang ia sampaikan, dilakukan melalui *group chat* atau *email* untuk memastikan semua yang terlibat memperoleh penjelasan yang sama. Ia pun menambahkan kerap melakukan *extra mile* dengan cara menggelar *meeting* sederhana yang melibatkan semua pihak.

Mengutamakan komunikasi lintas departemen yang efektif juga diterapkan oleh Hernawan, selaku Manager Product, ketika mengakselerasi informasi tentang komposisi produk baru. Ide akan inovasi baru tentu saja melahirkan komponen baru yang mungkin saja belum pernah digarap sebelumnya. Menyikapi hal ini, Hernawan menekankan perlunya melakukan presentasi yang jelas dan komprehensif kepada semua departemen. Hal ini bertujuan agar masing-masing departemen memahami peran, tanggung jawab, dan proses yang terjadi selama pengembangan produk baru.

Dari sisi lapangan, tentunya ada potensi bahwa *treatment* produk baru apakah akan berbeda dengan produk lama. Mengantisipasi hal ini, Saiful Ikhwan selaku manager operasional memastikan dengan cara berkomunikasi dengan timnya bahwa tidak ada perbedaan, bahkan lebih sederhana, sehingga proses instalasi di lapangan bisa lebih mudah. Hal ini disampaikan oleh Saiful kepada timnya agar para petugas lapangan tidak kesulitan dan dapat menjalankan pekerjaannya dengan mudah.

*"proses instalasi di lapangan bisa lebih cepat dan efisien karena semua komponen sudah melalui tahap perakitan dan pengecekan sebelumnya. Ini juga meminimalisir kendala teknis yang mungkin terjadi."*

Dalam konteks pengembangan produk lintas divisi, komunikasi antar fungsi menjadi pondasi utama kolaborasi. Pemimpin seperti Dani dan Hernawan menunjukkan peran sentral dalam mengorkestrasi komunikasi ini, dengan menyampaikan pesan strategis secara konsisten, jelas, dan menyeluruh. Hal ini penting, karena studi oleh (Pradana et al., 2022) menunjukkan bahwa kegagalan inovasi di perusahaan teknologi di Indonesia banyak disebabkan oleh miskomunikasi antardepartemen dan kurangnya integrasi komunikasi proyek.

Gaya komunikasi yang digunakan Hernawan, seperti penggunaan presentasi komprehensif dan diskusi terbuka, menunjukkan kemampuan sebagai *knowledge integrator*, yaitu pemimpin yang menyatukan pengetahuan dari berbagai tim ke dalam satu narasi yang mudah dipahami dan dilaksanakan, sehingga pemimpin mampu menerjemahkan visi ke dalam pesan yang inklusif dan actionable berkontribusi langsung terhadap keberhasilan adopsi inovasi di perusahaan teknologi lokal.

## **3. Mengatasi Hambatan Komunikasi: Strategi dan Inovasi Sosial**

Kompleksitas kerja lintas fungsi berpotensi menciptakan multitafsir, overload informasi, hingga resistensi terhadap arahan baru. Dalam hal ini, strategi seperti penyederhanaan bahasa, penggunaan platform komunikasi digital (WhatsApp, email), serta repetisi pesan utama terbukti efektif. Komunikasi lintas kanal ini tidak hanya memastikan pemerataan informasi, tetapi juga menciptakan transparansi dan kejelasan peran antar tim.

Strategi ini sesuai dengan temuan (Jarvenpaa & Leidner, 1998) , yang menyebutkan bahwa organisasi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital dan interpersonal secara simultan lebih mampu meminimalkan distorsi pesan dan meningkatkan trust dalam kerja kolaboratif. Kepercayaan ini penting karena menjadi prasyarat terbentuknya komunikasi terbuka yang mendukung inovasi.

Selain itu, upaya seperti diskusi informal, analogi dalam menjelaskan hal teknis, dan komunikasi dua arah juga memperlihatkan adopsi soft leadership yang lebih inklusif dan humanistik, sebagaimana digambarkan dalam riset oleh Andriani et al. (2023), bahwa pemimpin di era post-pandemic perlu mengembangkan komunikasi empatik dan berbasis kebutuhan psikologis tim, bukan hanya tugas.

#### **4. Persepsi terhadap Produk Baru dan Sensemaking di Lapangan**

Saiful Ikhwan, sebagai manajer operasional, menekankan bahwa salah satu tugas komunikasi pemimpin adalah menyelaraskan persepsi tim lapangan terhadap produk baru. Ia menghindari persepsi rumit dengan menyampaikan bahwa produk baru tidak hanya mirip, tetapi lebih sederhana dari sebelumnya. Proses ini merupakan bentuk sensemaking, yaitu penciptaan makna kolektif yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan meningkatkan efisiensi kerja.

Temuan ini sesuai dengan studi oleh (Yunita & Isnaini, 2024), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap perubahan teknologi dalam tim lapangan sangat dipengaruhi oleh cara pemimpin menjelaskan dan memposisikan perubahan tersebut secara komunikatif dan konstruktif.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi kepemimpinan situasional yang diterapkan oleh para pemimpin di PT Module Intracs Yasatama memainkan peran sentral dalam mendukung keberhasilan pengembangan produk baru. Pemimpin yang mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan kondisi tim—baik dari segi pengalaman, kesiapan mental, maupun dinamika lintas fungsi—mampu menciptakan suasana kerja yang adaptif, kolaboratif, dan minim miskomunikasi.

Gaya komunikasi yang digunakan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi secara teknis, tetapi juga mencakup aspek membangun kepercayaan, mengelola resistensi terhadap perubahan, serta menciptakan pemahaman bersama melalui pendekatan edukatif, analogis, dan komunikatif dua arah. Strategi ini terbukti efektif dalam menjembatani gap antar departemen, mempercepat alur informasi, dan meningkatkan keterlibatan anggota tim, khususnya dalam proyek lintas fungsi.

Temuan ini menegaskan bahwa kepemimpinan situasional dengan komunikasi yang fleksibel, konsisten, dan terbuka dapat menjadi pendorong utama keberhasilan inovasi produk, terutama dalam organisasi yang berada dalam industri teknologi dan mengalami dinamika perubahan yang cepat. Dalam konteks Indonesia, hal ini menjadi model praktik yang relevan dan dapat direplikasi untuk konteks organisasi serupa.

### **REFERENSI**

Accenture. (2022). *Creating Value in All Directions | FY2022 Annual Report | Accenture*.  
Braun, V., & Clarke, V. (2019). Thematic analysis revised. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),

1689–1699.

- Deloitte. (2023). Deloitte reports record FY2023 revenue. *News*.
- Ecosystem Mapping Indonesia's Impact Landscape 100 portrayed organizations 2024 Edition*. (2024).
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). MANAGEMENT OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR Utilizing Human Resources. *Academy of Management Journal*, 526. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amj.1969.19201155>
- Jackson, R. A. (2019). The Triumph of Nonsense in Management Studies. *Academy of Management Learning & Education*. *Scientific Reserch*.
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00080.x>
- Kristiansen, L., Lif, U., & Asklund, H. (2017). Experiences on Participation in Literary Activities: Intellectual Stimuli Empower People with Mental Health Problems. *Open Journal of Nursing*, 07(11), 1307–1323. <https://doi.org/10.4236/ojn.2017.711094>
- Lestari, E., & Setiawan, G. T. (2021). The Effect of Entrepreneurship Education To Student'S Entrepreneurial Intention With Self-Efficacy As Mediating Variable. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(2), 158. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i2.3884>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership - International Student Edition Theory and Practice* (9th ed.). Western Michigan University.
- Okowa, N., & Odero, O. (2024). Circumstantial Suitability of a Case Study: Its Applications and Limitations in Linguistics. *Open Journal of Modern Linguistics*, 14(05), 1003–1014. <https://doi.org/10.4236/ojml.2024.145052>
- Pape, J.-P., Ramirez, D. A., & Pienkowski, E. (2022). *Future of Work: Work in Progress*. 1–21. [https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/future-work?c=acn\\_glb\\_talentandorganimediarrelations\\_12163686&n=mrl\\_0521](https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/future-work?c=acn_glb_talentandorganimediarrelations_12163686&n=mrl_0521)
- Pradana, M., Silvianita, A., Syarifuddin, S., & Renaldi, R. (2022). The Implication of Digital Organisational Culture on Firm Performance. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840699>
- PwC. (2024). *A Year of Solving Together*.
- Robert K, Y. (2018). *Case Study Research and Applications Design and MethodsTitle; Sixth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition, March*, 415–433. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Yunita, F. R., & Isnaini, S. (2024). Analisis Peran Kepemimpinan Digital dan Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan: Tinjauan Literatur Sistematis. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(11), 5728–5745. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i11.5295>