

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Umumnya, setiap perusahaan menginginkan kemajuan dalam setiap usahanya untuk mencapai keberhasilan. Berhasilnya sebuah perusahaan tidak bergantung pada waktu lamanya perusahaan itu dibentuk, pengelolaan keuangan perusahaan, atau dalam hal manajemen penjualan produk atau jasa di dalamnya. Namun, dalam perusahaan pasti diisi oleh berbagai macam manusia dengan beragam sifat dan pemikiran yang berbeda-beda, sehingga untuk menciptakan perusahaan yang maju dan sukses dibutuhkan interaksi satu sama lain yang disebut sebagai proses komunikasi. Menurut Kunandar (2019), komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang merujuk pada kemampuan manusia dalam memilih label dan simbol tertentu serta menjelaskan hubungan manusia antara satu sama lain dan dengan dunia sekitarnya. Komunikasi berkaitan dengan kata "*communion*" dan "*community*" yang juga berakar dari bahasa Latin, yakni "*communicare*". *Communicare* berarti membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau berbagi yang mana komunikasi melibatkan berbagi informasi antara individu satu dengan individu lainnya.

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari atau bisa dikatakan bahwa manusia tidak terlepas dari yang namanya komunikasi dalam kehidupan mereka. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam Silviani (2020) juga mengungkapkan bahwa komunikasi adalah suatu proses aktivitas di mana dua orang atau lebih terlibat dalam pertukaran informasi untuk mencapai pemahaman yang mendalam di antara mereka. Artinya, komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan yang melibatkan informasi dan makna di dalamnya. Secara sederhana, aktivitas komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan pesan berupa informasi, melainkan juga di dalamnya terdapat unsur persuasif yang berisi bujukan dan bertujuan mempengaruhi orang lain untuk melaksanakan suatu perintah. Peran komunikasi sangat penting dalam suatu lembaga, organisasi, dan perusahaan.

Pentingnya fungsi komunikasi dalam rutinitas sehari-hari terutama dalam lingkungan organisasi, menempatkan komunikasi sebagai elemen penting yang membutuhkan perhatian. Kualitas komunikasi di dalam perusahaan mempunyai potensi untuk memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan perusahaan, baik itu dalam aspek positif maupun negatif (Silviani, 2020). Manusia merupakan makhluk sosial yang secara alami cenderung menjalani kehidupan berkelompok, mengatur, dan mengorganisir aktivitasnya demi mencapai tujuan. Namun, keterbatasan individual dalam hal kemampuan menyebabkan mereka tidak dapat mencapai tujuan karena tidak adanya kerjasama antara satu dengan yang lain. Keadaan inilah menjadi alasan manusia cenderung hidup dalam suatu organisasi.

Berdasarkan prinsipnya, organisasi merupakan suatu entitas sosial yang terbentuk oleh sekelompok individu yang saling berinteraksi. Setiap anggota dalam organisasi memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing, sehingga organisasi dapat dikatakan sebagai sebuah kesatuan yang memiliki tujuan khusus dan batas yang jelas, sehingga dapat membedakan mereka dengan lingkungan yang lain. Sebuah organisasi di dalamnya memiliki ruang lingkup yang terdiri dari berbagai manusia dengan pemikiran dan karakter yang berbeda-beda. Menurut Silviani (2020), organisasi merujuk pada keterkaitan pekerjaan di antara individu-individu dalam suatu kelompok dengan tujuan memperoleh hasil yang diinginkan dalam sebuah pekerjaan. Organisasi juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang di dalamnya terdapat unsur koordinasi dalam hal pekerjaan antara individu-individu dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan secara bersama. Organisasi mampu dianggap sebagai sistem karena terdiri dari beragam komponen yang saling bergantung, dan saling memengaruhi satu sama lain. Ketidakseimbangan atau gangguan pada salah satu komponen dapat berdampak pada komponen lainnya.

Hubungan antara ilmu komunikasi dan organisasi dapat ditemukan pada individu-individu yang di dalamnya guna menggapai tujuan organisasi. Ilmu komunikasi mengajukan pertanyaan mengenai jenis komunikasi yang terjalin di organisasi, teknik dan metode yang diterapkan, media apa yang diterapkan, prosesnya bagaimana, dan berbagai faktor apa yang bisa menjadi penghambat

(Silviani, 2020). Tanpa adanya komunikasi, eksistensi organisasi menjadi tidak mungkin karena komunikasi berfungsi sebagai penghubung antarindividu dan antarbagian guna mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan konteks organisasi, komunikasi memiliki peran penting sebagai aliran yang mampu memotivasi berbagai pihak di dalamnya untuk bekerja sama. Keberadaan komunikasi menjadi esensial karena tanpa komunikasi, aktivitas dalam suatu organisasi tidak dapat diatur dengan baik.

Menurut Pace & Faules (2015), fokus utama komunikasi organisasi ialah anggota-anggota yang ada dalam organisasi itu sendiri karena anggota menjalankan proses pembentukan dan penafsiran pesan diantara banyaknya individu yang pada saat bersamaan mempunyai jenis hubungan berbeda, serta menghubungkan mereka yang dipengaruhi oleh aturan untuk menciptakan pemahaman bersama (*mutual understanding*) yang tercermin pikiran, perilaku, dan keputusan, sehingga mampu mengurangi miskomunikasi. Dilihat dari pengertian tradisional yang fungsional dan objektif, komunikasi organisasi lebih menitikberatkan pada aktivitas penanganan pesan yang berada pada "batas organisasional". Pusat perhatian pada komunikasi organisasi adalah proses penerimaan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai dengan informasi sebuah konteks. Fokus utamanya ialah terletak pada konsep komunikasi yang berperan sebagai sarana bagi individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

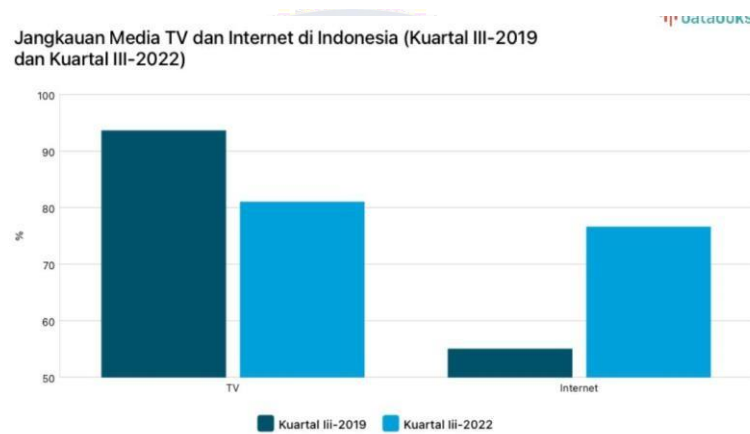
Sebuah organisasi terdiri dari individu-individu yang menempati berbagai posisi atau jabatan. Organisasi ini terstruktur dalam unit komunikasi yang berjalan dalam relasi hierarkis satu dengan yang lain dan beroperasi di dalam suatu konteks lingkungan. Artinya, dalam struktur organisasi posisi-posisi diatur secara hierarkis yang membentuk serangkaian hubungan antara atasan dan bawahan yang memerlukan kerjasama di antara dua belah pihak guna menciptakan hubungan yang baik dan menghasilkan tujuan yang sama. Interaksi antara atasan dan bawahan menjadi hubungan posisional yang paling umum untuk kinerja organisasi yang efektif dan efisien. Menurut pandangan Siregar et al., (2021), komunikasi ini terjadi antara atasan dan bawahan yang disebut pemimpin dan anggota tim dalam sebuah

struktur organisasi yang memiliki tujuan untuk mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman. Apabila komunikasi tersebut berjalan efisien, maka ini akan menjadi sebuah faktor utama dalam mencapai kesuksesan dan keberlangsungan hidup organisasi. Keberhasilan komunikasi organisasi yang efektif memberikan dampak positif, seperti peningkatan motivasi dan produktivitas individu seiring dengan kelancaran aliran informasi dan arahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi komunikasi organisasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi mencakup pengaturan seluruh kegiatan komunikasi yang terjadi dalam sebuah instansi atau lingkungan kerja serta mencakup aspek hubungan, arah komunikasi, tujuan, pesan, dan juga pengaturan batasan-batasan antara karyawan dan pimpinan. Mengingat pentingnya kebutuhan informasi saat ini membuat berbagai media menjadi signifikan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat termasuk media massa, seperti televisi. Menurut Cangara dalam Silvia et al., (2021), media massa adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada khalayak menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti televisi, surat kabar, film, dan radio. Berdasarkan konteks makna, media massa berfungsi sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan berita, materi pendidikan, opini, analisis, komentar, dan hiburan. Kemunculan media massa pada era digital termasuk media cetak dan media elektronik sangat memberikan kemudahan yang signifikan bagi penggunaannya, sehingga membuat berbagai informasi semakin mudah untuk disampaikan kepada khalayak. Jenis-jenis media massa terdiri dari media massa cetak, seperti koran, media online, dan media massa penyiaran, seperti televisi dan radio (Morissan, 2018).

Menurut Morissan (2018), televisi adalah sebuah media penyiaran yang bersifat audio dan visual. Televisi merupakan suatu media elektronik yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan berita secara cepat dan mampu mencapai sejumlah besar khalayak dengan berbagai program yang ditayangkan, sehingga televisi berhasil menarik perhatian penonton dan menciptakan kecanduan. Televisi dapat dikatakan sebagai *platform* penyaji informasi terkini dan hiburan. Oleh karena itu,

televisi menjadi salah satu media yang paling diminati oleh berbagai kalangan jika dibandingkan dengan media massa lainnya, seperti radio, koran, majalah, dan sebagainya. Keistimewaan televisi terletak pada kemampuannya sebagai sarana yang menyediakan informasi, hiburan, dan pendidikan yang dapat diakses secara langsung oleh pemirsa.



Gambar 1.1 Data Nielsen Jangkauan Media Televisi dan Internet di Indonesia 2022

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data survei Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa di tahun 2022 tercatat pengguna televisi di Indonesia mencapai angka 81.1 persen pada kuartal III. Angka tersebut menurun dari tahun sebelumnya pada 2019 yang mencapai angka 93,7 persen. Walaupun menurun dari tahun sebelumnya, Nielsen Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia masih menjadi dominasi dalam penetrasi TV yang artinya televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia dan masih mengungguli. Intinya, televisi masih menjadi media yang dikonsumsi oleh masyarakat dan memiliki jangkauan yang besar. Televisi menyajikan beragam program dengan tujuan membentuk minat penonton, sehingga dapat diukur sejauh mana popularitas tayangan televisi di kalangan masyarakat umum. Keberhasilan suatu media dalam menciptakan program-program berkualitas sangat dipengaruhi oleh tim kerja yang biasa disebut sebagai kru program.

Salah satu bentuk media televisi adalah MNC Channels. MNC Channels merupakan satu *unit business* MNC Media dan bergerak sebagai saluran televisi

berlangganan di Indonesia. MNC Channels didirikan pada 1 Maret 2006. MNC Channels bisa disaksikan di *platform* MNC Vision, Vision+ Apps, MNC Play, Playbox, dan K-Vision. MNC Channels memiliki komitmen dalam menjadi pilihan utama keluarga untuk mendapatkan tayangan televisi yang bermanfaat dan menarik dengan mempersembahkan One Stop Entertainment. MNC Channels memiliki channel-channel di dalamnya yang terdiri dari Life Channels, OkeZone TV, Muslim TV, Celebrities TV, Music TV, Kids TV, MNC Sports, Soccer Channel, Spot Star 1, Spot Star 2, Spot Star 3, dan Spot Star 4. Dikenal sebagai *unit business* yang memiliki visi dan misi dalam mengedepankan inovasi dan teknologi, menjadikan MNC Channels sebagai penyedia saluran-saluran televisi yang terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman yang diikuti dengan tren terkini.

Salah satunya saluran televisi MNC Channels yang selalu mengembangkan program tren terkini adalah Music TV. Music TV merupakan saluran yang menayangkan *update* informasi seputar musik dan konser untuk menghibur khalayak penonton. Music TV resmi ditayangkan pada 17 Maret 2007 dan menayangkan program-program musik, seperti mega konser info musik dan musisi terkini, pencarian bakat, dan berbagai program spesial lainnya. Music TV merupakan televisi yang telah berkembang menjadi televisi komersil. Music TV sebagai televisi yang menitikberatkan pada penyebaran acara hiburan melalui musik-musik yang disajikan, sehingga program tayangan yang disiarkan lekat dengan dunia musik baik nasional maupun internasional. Music TV memiliki departemen sendiri dalam mengelola kegiatannya. Target khalayak yang dimiliki Music TV juga ialah kaum milenial yang dinamis dan kekinian, sehingga Music TV terus menyediakan konten yang sesuai dengan tren perkembangan zaman, sehingga tidak ketinggalan zaman yang membuat hilangnya target pasar. Departemen Music TV terdiri dari berbagai program unggulan didalamnya, yaitu IdoLyfe, Reyunian, K-Hits, Friends With Benefit, Juke Box, I Love RCTI Story Of Live, Behind The Song, Celebrity Top 10, dan Indonesian Idol X. Program regular yang paling besar dalam Departemen Music TV saat ini adalah Friends With Benefit.



Gambar 1.2 Logo Friends With Benefit

Sumber: Dokumen Perusahaan

Friends With Benefit atau disingkat FWB merupakan program hiburan *variety music* yang menghadirkan musisi dengan tujuan untuk mempromosikan lagu-lagu mereka yang memberikan hiburan kepada pecinta musik akan pertunjukan-pertunjukan musik bermutu dan menghibur. Melalui program ini para musisi berkesempatan untuk mempromosikan lagu mereka agar bisa lebih dikenal banyak orang. Program ini terdiri dari berbagai pertunjukan musik, berbincang dengan bintang tamu atau *chit chat* yang mengulas seputar musik dan kehidupan narasumber, hingga *games*. Dibentuk sebagai media penyiaran berlangganan, FWB merupakan program reguler yang paling besar dalam Departemen Music TV dari segi produksi, biaya, dan sumber daya manusia.

Menghasilkan tayangan yang memberikan hiburan menarik menjadi tantangan besar perusahaan dalam program tersebut. Program dengan skala produksi yang besar tentu akan melibatkan banyak pihak, sehingga membutuhkan komunikasi organisasi yang efektif antar anggota tim agar terhindar dari kesalahpahaman dalam proses kerja, koordinasi, dan peran departemen yang terlibat andil dalam keberhasilan suatu program. Menurut Morissan (2018), departemen produksi dapat disusun dengan dua pendekatan berbeda yang terdiri dari vertikal dan horizontal. Pendekatan vertikal tampak pada perintah produksi mengalir dari tingkat atas ke bawah, seperti dari *Producer* kepada Sutradara, dan selanjutnya kepada staf kreatif dan produksi. Pendekatan horizontal tampak pada setiap anggota tim produksi

memiliki tingkat kewenangan yang setara dan keputusan dihasilkan secara bersama-sama.

Penelitian ini dilakukan terhadap tim produksi dari Departemen Music TV dalam program FWB yang terdiri dari Executive Producer, Producer, Creative Production, dan Production Assitant. Di Departemen Music TV, komunikasi vertikal mengalir dari Manager Production kepada Executive Producer, Executive Producer kepada Producer. Sementara itu, komunikasi horizontal terjadi di antara Creative Production dan Production Assistant. Di Departemen Music TV, Producer dan Sutradara tidak dipisahkan, tugas Producer dalam program ini juga sekaligus sebagai Sutradara. Producer bertugas memberikan arahan mengenai ide atau gagasan kreatif dalam konsep program, spesifikasi *talent* program, hingga susunan rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir program (alur pelaksanaan program).

Peran komunikasi diutamakan sebagai faktor kunci yang memicu pencapaian tujuan organisasi, sehingga adanya kendala-kendala dalam komunikasi dianggap sebagai elemen yang memiliki potensi untuk memengaruhi kemajuan visi dan misi organisasi (Wicaksana et al., 2023). Proses komunikasi, struktur organisasi, dan penyebaran informasi tidak dapat berjalan dengan baik apabila terdapat kendala-kendala di dalamnya. Lingkungan menjadi faktor yang dapat menghambat dan mempengaruhi kelancaran suatu proses komunikasi. Komunikasi ke bawah merujuk pada arus pesan dari atasan ke bawahan. Pesan komunikasi yang disampaikan berharap dapat disampaikan oleh penerima pesan sesuai dengan instruksi pengirim pesan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, sangat disayangkan apabila komunikasi yang terjadi pada organisasi tersebut tidak berjalan semestinya, seperti komunikasi dari atasan ke bawahan. Secara umum, komunikasi ke bawah seringkali digunakan untuk menyampaikan informasi terkait tugas-tugas, seperti memberikan instruksi, menyebarkan tujuan, mengubah sikap, membentuk opini, berdiskusi, dan mencegah kesalahpahaman akibat kurangnya informasi (Iskandar, 2020). Komunikasi yang tidak efektif menjadi hambatan tersendiri dalam sebuah organisasi.



Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi oleh beberapa pegawai tim produksi di Departemen Music TV dalam aktivitas program FWB, ditemukan masalah yang menjadi hambatan dari proses komunikasi, yaitu miskomunikasi. Miskomunikasi sering kali terjadi pada anggota tim produksi yang tampak pada Producer yang kurang detail, spesifik, dan kurang lengkap dalam memberikan informasi kepada Creative Production mengenai *games*, sehingga membuat tim Creative Production bergerak berbeda dari yang diinstruksikan ketika proses syuting berlangsung. Selain itu, Producer juga tidak pernah memberikan *rundown* yang jelas kepada anggota tim mengenai program FWB dan hanya mengarahkan secara lisan saja mengenai jam kumpul tim pada proses *taping* dan jadwal *taping* pada *talent* dalam tiga segmen. Hal ini berdampak pada kurangnya informasi yang diberikan kepada tim sebagai pertunjuk atau intruksi tim dalam pelaksanaan tugas mereka yang membuat syuting menjadi molor dan melewati batas waktu yang telah ditetapkan.

Permasalahan tersebut terjadi dari atasan dengan bawahan terkait koordinasi dalam pengelolaan program televisi yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi terletak pada aktivitas produksi. Komunikasi dan koordinasi dalam pembuatan program-program yang berkualitas menjadi penting, sehingga tim produksi menjadi elemen kunci dalam struktur organisasi Music TV. Memahami cara bagaimana komunikasi dan koordinasi antara anggota dalam mencapai tujuan organisasi diperlukan untuk mengetahui dua aspek, yaitu pola dan jenis komunikasi organisasi di Departemen Music TV tim produksi. Suatu organisasi harus diterapkan melalui sistem yang baik dan tepat selama proses berorganisasi. Pentingnya pola dan jenis komunikasi dalam memahami proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi.

Aspek pertama dalam konteks ini menjelaskan interaksi di perusahaan tidak hanya melibatkan hubungan antara atasan dan bawahan maupun antar sesama anggota, melainkan melibatkan penerapan sistem komunikasi organisasi yang memungkinkan terbentuknya hubungan timbal balik untuk mencapai tujuan bersama. Dibutuhkannya komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan maupun

antar sesama anggota organisasi untuk membina kerja sama yang baik dan efektif. Komunikasi yang efisien dapat menciptakan pemahaman bersama dan suasana kerja yang nyaman, sehingga pola komunikasi yang terstruktur sangat penting untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Prasetijowati et al., (2023), pola komunikasi organisasi merupakan hubungan interaksi antara pemimpin kepada anggotanya atau hubungan interaksi antara sesama anggota dalam penyampaian informasi. Pola komunikasi organisasi menjadi aspek penting dalam pengendalian yang dilakukan oleh pemimpin kepada anggota organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan arahan, motivasi, pemantauan, serta evaluasi terhadap pelaksanaan tugas organisasi. Organisasi memerlukan pola komunikasi yang memungkinkan pemimpinnya untuk mengkoordinasikan anggotanya sesuai dengan visi dan misi yang telah disepakati.

Pemilihan pola komunikasi yang tepat akan berdampak pada efektivitas manajemen organisasi. Menurut DeVito (2015), pola komunikasi memiliki lima bentuk pola meliputi pola Melingkar, Roda, Y, Rantai, dan Bintang. Pertama, pola komunikasi Melingkar memungkinkan seluruh anggota untuk berkomunikasi dengan anggota yang lain dengan dua anggota di kedua sisi. Kedua, pola komunikasi Roda memiliki pemimpin yang berada di posisi utama dan mempunyai kendali pada proses penyampaian pesan, sehingga segala informasi dalam organisasi harus disampaikan terlebih dahulu kepada pimpinan atau atasan. Ketiga, pola komunikasi Y diilustrasikan dengan satu individu yang mempunyai dua bawahan dan mereka melaporkan kepada pimpinan yang telah ditunjuk. Keempat, pola komunikasi Rantai yang mana pesan hanya dapat dikirim ke orang di sebelahnya. Kelima, pola komunikasi Bintang yang mana setiap anggota dapat berinteraksi langsung dengan anggota lainnya, sehingga pola ini tidak memiliki pemimpin.

Aspek Kedua, penelitian ini juga berfokus pada jenis komunikasi organisasi yang menjelaskan tentang arus informasi di seluruh tingkat dan bagian organisasi organisasi. Pace & Faules (2015) membagi jenis arus komunikasi organisasi menjadi empat yang meliputi komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas,

komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal. Pertama, komunikasi ke bawah yang artinya komunikasi yang terjadi dari atasan ke bawahan. Informasi disampaikan dari atasan ke bawahan berdasarkan struktural dalam organisasi. Kedua, komunikasi ke atas yang mengalir dari bawahan ke atasan. Informasi disampaikan dari bawahan ke atasan dan seringkali bawahan yang ingin menyampaikan usulan, ide, atau keluhan. Ketiga, komunikasi horizontal yang berarti komunikasi terjadi di antara anggota organisasi yang berasal dari kedudukan yang sama. Misal, diskusi antarmanajer atau antarstaf. Keempat, komunikasi diagonal yang artinya adanya keinginan dari karyawan untuk berbagi informasi lewat dari batas fungsional antara seseorang dari berbagai tingkatan.

Kedua aspek berupa pola dan jenis komunikasi organisasi menjadi sangat penting dan baik dilakukan dalam tim produksi Departemen Music TV kepada anggotanya supaya mencapai efektivitas komunikasi dalam organisasi. Pentingnya pola komunikasi dalam organisasi perlu dilakukan dengan sistem yang baik dan benar di dalam berorganisasi. Kegiatan berorganisasi di perusahaan tidak hanya terdapat hubungan antara atasan dan bawahan, tetapi juga penerapan sistem komunikasi organisasi yang efektif untuk menciptakan hubungan timbal balik yang harmonis dalam mencapai tujuan perusahaan. Jenis komunikasi dalam organisasi juga sangat penting untuk memastikan bahwa informasi dapat mengalir dengan lancar dan efisien di seluruh tingkat dan bagian organisasi. Secara singkat, pola dapat membantu pergerakan informasi atau bentuk penyampaian pesan yang disampaikan oleh anggota-anggota dalam lingkup organisasi, serta jenis komunikasi yang membantu dalam arah informasi atau penyaluran pesan pada tiap anggota, sehingga mencegah terjadinya miskomunikasi atau kesalahpahaman mengenai informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti topik tentang pola dan jenis komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan guna mengetahui proses komunikasi yang terjalin baik antara atasan dan bawahan maupun sesama anggota, sehingga dapat melihat efektivitas komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja tim. Penelitian ini dilakukan ingin menjelaskan secara deskriptif pada aspek pola dan jenis komunikasi organisasi yang diterapkan dalam menangani program televisi FWB.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti akan menganalisis bagaimana pola dan jenis komunikasi yang dilakukan oleh di Departemen Music TV MNC Channels dalam program Friends With Benefit. Penelitian ini akan dilakukan secara langsung melalui metode wawancara bersama narasumber terkait dalam organisasi tersebut. Maka, peneliti memilih judul penelitian “Pola dan Jenis Komunikasi Organisasi di Departemen Music TV MNC Channels dalam Program “Friends With Benefit”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, *unit business* MNC Channels yang dinaungi PT MNC Sky Vision Tbk memiliki banyak sekali departemen, program, dan tim dari berbagai macam anggota dengan latar belakang yang berbeda-beda. Komunikasi organisasi yang dilakukan perusahaan besar tentu akan memiliki sifat kompleks karena melibatkan banyak pihak. Saat ini Departemen Music TV menjalankan program *variety music* bernama “Friends With Benefit” yang di dalamnya terdapat 27 anggota tim yang bekerja sama demi kelancaran program tersebut. Sejauh ini masih terdapat kondisi miskomunikasi atau kesalahpahaman dalam penyampaian informasi yang terjadi antara atasan dan bawahan dalam proses koordinasi pekerjaan. Padahal dalam sebuah organisasi, komunikasi sangat diperlukan untuk melakukan koordinasi dan mewujudkan kerja sama dalam mencapai tujuan bersama.

Adanya permasalahan miskomunikasi yang terjadi memengaruhi proses komunikasi diantara anggota tim. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi organisasi yang penting dalam kinerja tim. Melalui penjelasan terkait, peneliti ingin menggali bagaimana pola dan jenis komunikasi organisasi yang ada di Departemen Music TV dalam program Friends With Benefit. Peneliti ingin menjabarkan bagaimana gambaran komunikasi yang terjalin antar anggota dengan kedudukan yang berbeda dan anggota dengan kedudukan yang sama. Melalui pola dan jenis komunikasi organisasi, dapat diketahui bagaimana proses komunikasi yang terjalin antara atasan dan bawahan maupun sesama anggota tim dalam mengelola program

televisi tersebut, sehingga terbentuknya komunikasi yang efektif dalam organisasi dan sistem kerja secara maksimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi organisasi di Departemen Music TV MNC Channels dalam program Friends With Benefit?
2. Bagaimana jenis komunikasi organisasi di Departemen Music TV MNC Channels dalam program Friends With Benefit?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola komunikasi organisasi di Departemen Music TV MNC Channels dalam program Friends With Benefit.
2. Mengetahui jenis komunikasi organisasi di Departemen Music TV MNC Channels dalam program Friends With Benefit.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan pembaca yang memerlukan tambahan wawasan ilmu pengetahuan di ranah ilmu komunikasi mengenai komunikasi organisasi, serta penelitian ini menjadi bahan referensi dan inspirasi bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian terkait komunikasi organisasi.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan PT MNC Sky Vision Tbk untuk mengembangkan komunikasi antara atasan dan bawahan maupun antar sesama anggota dalam organisasi yang telah di jalani, sehingga adanya penelitian ini perusahaan mampu termotivasi untuk meningkatkan komunikasi yang terjalin di lingkungan kerja.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Peneliti berharap supaya penelitian ini dapat menjadi referensi masyarakat luas dalam mengimplementasikan komunikasi yang baik dalam kehidupan sehari-hari baik antarindividu maupun dalam organisasi atau kelompok untuk menjaga hubungan yang baik.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai batasan karena hanya mengandalkan data hasil wawancara dan data dari dokumen yang ditelaah secara pribadi oleh peneliti. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pembahasan seputar pola dan jenis komunikasi organisasi yang diterapkan dalam lingkup internal organisasi Departemen Music TV di program Friends With Benefit.

