

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi, karena komunikasi adalah aktivitas dasar dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi verbal maupun nonverbal karena komunikasi diperlukan didalam seluruh aspek kehidupan manusia. Komunikasi merupakan kegiatan yang memungkinkan sesama manusia saling berhubungan sehingga terbentuk hubungan yang harmonis dan profesional di lingkungan kerja. Komunikasi juga merupakan alat utama yang digunakan untuk penyampaian pesan, informasi, dan gagasan antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk membangun ataupun mempertahankan hubungan yang efektif. Salah satu peran utama dalam membangun hubungan yang kuat adalah sarana untuk saling memahami dan saling mengenal satu sama lain. Menerapkan gaya komunikasi yang relevan seperti keterbukaan dalam berkomunikasi, menunjukkan rasa hormat, dan empati dapat membangun ataupun mempertahankan suatu hubungan yang sehat, harmonis dan saling mendukung.

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang memfasilitasi interaksi, penyampaian informasi, dan pemahaman antar pihak. Oleh karena itu, komunikasi dapat memungkinkan individu dan kelompok untuk bertukar pikiran, berbagi pengalaman, dan memecahkan masalah dalam berbagai situasi seperti keluarga, pekerjaan, pendidikan, bisnis, dan lain-lainnya yang dapat menyelesaikan permasalahan dimasyarakat luas. Tanpa terjadinya komunikasi, manusia tidak dapat berkembang. Sebagai makhluk sosial tentunya interaksi dengan orang lain sangat bermanfaat bagi manusia untuk mempererat eksistensinya (Riadi & Sunyianto, 2020). Wilbur Schramm menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menjelaskannya sebagai berikut “Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti umum (*common*) atau bersama. Ketika kita berkomunikasi, kita sebenarnya sedang berusaha mencoba untuk

membangunkan rasa kebersamaan (*commonness*) dengan orang lain, mencoba untuk berbagi informasi, ide, atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya apa yang sedang saya coba sampaikan kepada pembaca dalam penjelasan ini adalah ide bahwa komunikasi pada hakikatnya memiliki pemahaman atau pemahaman yang sama terhadap suatu pesan tertentu” (Suprpto, 2006).

Dalam industri media seperti MNC Channels, komunikasi sangatlah penting dan menjadi kunci utama untuk menjaga kelancaran alur informasi, kerjasama, serta membangun hubungan yang profesional antar departemen dan dengan para talent. Komunikasi yang efektif juga dapat menghasilkan suasana dan lingkungan kerja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Dengan berkomunikasi memungkinkan karyawan untuk berkolaborasi dengan talent. Komunikasi yang efektif dengan talent dapat menciptakan suasana yang hangat dan terbuka di lingkungan kerja. Dalam perusahaan industri media keterbukaan merupakan faktor yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kolaborasi. Melalui komunikasi, talent dapat menerima instruksi dari manajemen mengenai pekerjaannya, mengkomunikasikan ide dan persepsinya, serta mengkomunikasikan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan pekerjaannya. Komunikasi yang efektif menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, meminimalkan konflik antar manajemen dengan talent, menciptakan semangat kerja, dan membangun hubungan yang profesional.

Dalam berkomunikasi, manusia tidak lepas dari gaya komunikasinya. Gaya komunikasi atau *communication style* dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku seseorang ketika ia melakukan komunikasi dengan orang lain, seperti ketika menyampaikan pesan atau informasi, ide, dan pemikiran. Gaya komunikasi adalah seluruh perilaku interpersonal yang dapat digunakan untuk suatu peristiwa tertentu (a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation) (Damarta, 2018). Gaya komunikasi digunakan baik secara verbal maupun secara nonverbal untuk menyampaikan pesan dan memperoleh informasi dalam berkomunikasi disituasi apapun (Erwin, 2016). Gaya komunikasi seseorang dapat dilihat dari cara mereka menggunakan bahasa, pemilihan kata, retorika, dan menggunakan bahasa tubuhnya. Seperti yang dinyatakan oleh Sidik Suhada seorang jurnalis media dan televisi, yang

mengatakan bahwa bahasa dapat mewakili suatu bangsa seseorang. Identitas dan citra diri seseorang dimata orang lain juga dapat dipengaruhi oleh cara mereka berkomunikasi. Selain itu, hal tersebut dapat disebabkan oleh pemilihan kata, istilah dan intonasi (tekanan suara). Semua hal tersebut akan mampu mencerminkan identitas dan citra diri seseorang yang sedang berbicara.

Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda saat berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi juga dapat berubah berdasarkan situasi dan kondisi tertentu, sehingga seseorang dapat menguasai lebih dari satu jenis gaya komunikasi (Pratiwi, 2017). Dalam industri media, gaya komunikasi yang digunakan oleh manajemen perusahaan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan secara matang dan cermat mengingat dampaknya yang ditimbulkan saat masyarakat melihatnya. Gaya komunikasi yang digunakan diharapkan dapat menarik hati talent dan membangun hubungan yang profesional. Di antara beberapa jenis gaya komunikasi, seorang komunikator harus memilih gaya komunikasi yang akan digunakan secara tepat agar mendapatkan tanggapan yang baik dalam menyampaikan pesan atau informasi dan mendapatkan tanggapan yang baik dalam ha-hal yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan tepat. Pemilihan gaya komunikasi yang satau atau tidak tepat dapat menghasilkan citra yang tidak baik atau buruk bagi talent dan dapat menyebabkan hubungan yang tidak profesional.

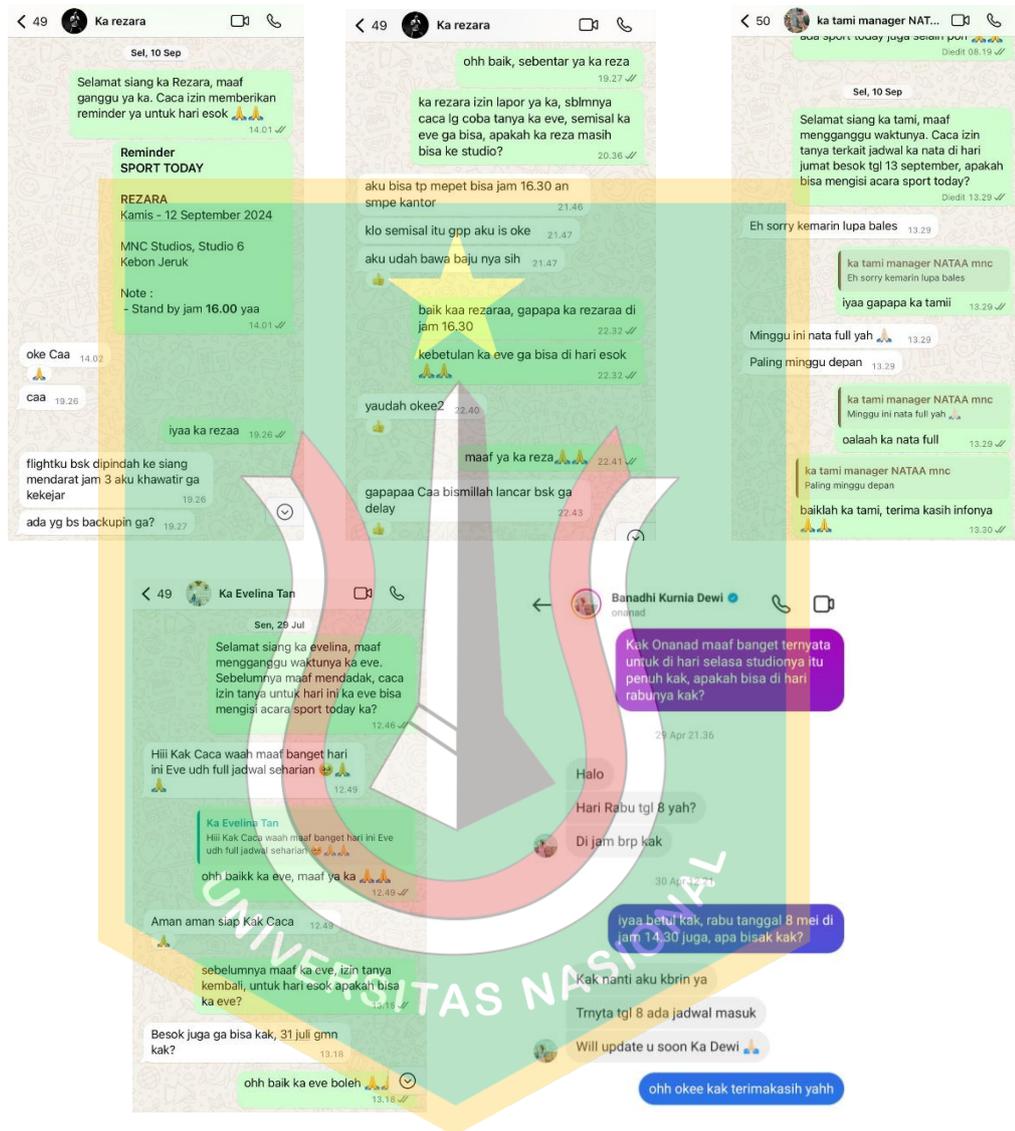
Hubungan profesional adalah suatu hubungan yang terjalin di dalam lingkungan kerja atau dalam situasi profesional, yang dimana dua orang atau lebih berinteraksi untuk mencapai tujuan atau kepentingan tertentu yang berkaitan dengan pekerjaan, karir, atau bisnis. Hubungan profesional ini didasarkan dengan tanggung jawab, kepercayaan, dan etika bekerja, tanpa melibatkan aspek pribadi yang mandalam. Hubungan profesional merujuk pada interaksi yang terjadi dalam konteks pekerjaan ataupun organisasi, yang dimana individu saling bertukar informasi, bekerja sama, dan menjaga etika kerja sesuai dengan stantar profesionalitas (Stephen & Timothy, 2015).

Dalam konteks perusahaan media seperti MNC Channels yang bergerak di industri penyiran, sangat dibutuhkan hubungan kerja yang profesional untuk memastikan produktivitas dan kelancaran proses kerja, terutama dalam

menghadapi jadwal kerja yang ketat dan ekspektasi yang tinggi (Stephen & Timothy, 2015). Maka, diperlukan komunikasi dan pemilihan gaya komunikasi yang tepat menjadi kunci utama untuk menjaga kelancaran alur informasi dan kerja sama antar departemen dan dengan para talent. Perusahaan media MNC Channels atau yang sebelumnya lebih dikenal dengan MNC Channel adalah sebuah perusahaan yang bergerak untuk menyediakan konten saluran yang tersedia di televisi berbayar di Indonesia dan dapat disaksikan melalui MNC Vision, MNC Play, Playbox, K-Vision, dan Live streaming Via RCTI+ atau Vision+. Menurut catatan profil perusahaan, Media Nusantara Citra Channels (MNC Channels) merupakan anak perusahaan dari PT Media Nusantara Citra Tbk pada unit MNC Media yang pertama kali didirikan pada 1 Maret 2006 (Wikipedia, 2024). Pada tahun 2018 – 2019 MNC Channels berhasil meraih penghargaan Superbrand Indonesia dua tahun berturut-turut untuk kategori yang sama yaitu, *Channel in Paid TV* (channel terbaik di industri berlangganan). Penghargaan tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi CEO Superbrand Indonesia kepada perusahaan industri yang berhasil menciptakan dan dapat menerapkan produk mereka ataupun strategi marketing yang tepat seperti MNC Channels (Taufik, 2019). Pada bulan Mei 2019, pengguna televisi berlangganan MNC Group tercatat bahwa terdapat 30% penggunanya menonton saluran MNC Channels (Wikipedia, 2024). Berkat kerja keras seluruh tim dan kontribusi ide-ide dari semua pihak yang terlibat di dalam MNC Channels berhasil menjadi perusahaan industri media yang terbaik menurut Superbrands Indonesia.

Untuk meningkatkan kualitas siaran secara konsisten dan optimal, MNC Channels telah berhasil mengembangkan banyak saluran selama ini, antara lain adalah Sindonews TV, Entertainment, Food Travel, Music TV, Muslim TV, Kids TV, Life, Okezone TV, Sportstars 1-4, Vision Prime, Celebrities TV, Drama Channel, dan Soccer Channel. Beragam tayangan yang terbentuk atas beberapa program yang menarik dan dapat bersaing dengan program saluran televisi lainnya diciptakan sesuai dengan segmentasi khalayaknya. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri media dan hiburan, MNC Channels memiliki persaingan yang sangat ketat untuk menarik dan mempertahankan talent yang

berkualitas. Talent yang dimaksud seperti, host, singer, bintang tamu, narasumber, komentator, voice over, vlogger dan lain-lainnya. Peran talent menjadi sangat penting sebagai elemen utama dalam produksi program karena merekalah yang menjadi wajah program dan daya tarik utama bagi audiens.



Gambar 1. 1 - Chat Talent Multi Job

Namun berdasarkan fakta dari data di atas, talent seringkali bekerja secara multi job atau talent yang bekerja di lebih dari satu program, proyek, peran atau platform media yang berbeda dalam waktu yang bersamaan, serta talent keluar masuk seperti narasumber dan bintang tamu yang tidak menetap di satu program saja. Talent memiliki peluang besar untuk mengambil berbagai pekerjaan diluar satu perusahaan, seperti iklan, kolaborasi dengan merek lain, tampil di saluran

atau program televisi lain, hingga tampil di platform media yang berbeda karena tingginya permintaan pasar terhadap talent yang memiliki pengaruh besar dan daya tarik untuk menjangkau berbagai audiens. Berdasarkan hal tersebut, dapat menimbulkan beberapa permasalahan yang muncul dalam komunikasi antara admin talent dengan talent yang multi job, seperti terjadinya kesalahpahaman, kesulitan dalam mengatur waktu, bingung memprioritaskan komitmen, komunikasi dua arah yang menjadi kurang efektif, serta menjaga hubungan yang profesional antara talent dengan berbagai pihak yang terlibat, termasuk dengan admin talent. Dengan terjadinya permasalahan tersebut juga akan terdapat tantangan dalam membangun hubungan yang profesional dengan para talent seperti perbedaan karakter, ekspektasi kerja yang tinggi, dan dinamika komunikasi di lingkungan kerja yang cepat berubah seperti MNC Channels (Guffey & Dana, 2021). Dan dapat menghambat proses kerja dan berdampak pada hubungan profesional yang seharusnya mendukung produktivitas dan kelancaran produksi syuting.

Dalam industri media atau industri broadcasting, Admin Talent adalah tim atau divisi administrasi yang mengelola SDM atau talent, serta memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan segala administrasi yang dibutuhkan oleh talent, seperti host, narasumber, bintang tamu, vlogger, voice over, komentator dan lain-lain. Admin Talent sendiri pada awalnya lebih berfokus pada aspek administrasi dan efisiensi kerja, mengutamakan proses dan prosedur standar. Pengenalan konsep Admin Talent pertama kali dikenalkan pada abad ke-20 dan mulai berkembang dengan penekanan pada pengembangan individu dan perencanaan karier. Seiring berjalannya waktu, Admin Talent beralih dari sekedar pengelolaan sumber daya manusia menjadi bagian internal dari strategi bisnis dan fokusnya berpindah menjadi pengembangan kompetensi.

Admin Talent sendiri memiliki peran sebagai penghubung antara talent dengan manajemen perusahaan dan memiliki fungsi sebagai pengelola administrasi dan manajemen kontrak talent dengan menyusun dan mengelola kontrak talent, serta memastikan segala dokumen dan kepatuhan talent sesuai dengan kebijakan perusahaan dan regulasi yang berlaku. Pengaturan jadwal dan

mengkoordinasi penjadwalan talent. Pengurus segala pembayaran talent seperti mengurus honor talent berdasarkan dengan kontrak dan kesepakatan dan mengelola seluruh dokumen untuk pembayarannya. Memanajemen database talent dengan memisahkan daftar talent sesuai dengan kategori, memastikan profil talent selalu diperbarui dan mengelola arsip dokumen talent untuk keperluan referensi atau evaluasi, serta memfasilitasi komunikasi dan hubungan talent dengan bertindak menjaga hubungan baik dengan talent agar talent tetap loyal dan menangani Krisis atau masalah yang berkaitan dengan talent. Selain itu, menjadi Admin Talent juga memiliki kualifikasi dan keterampilan yang dibutuhkan, seperti, mampu mengatur dokumen dan data dengan rapi, dapat berkomunikasi dengan baik oleh talent ataupun tim internal, memiliki kemampuan bernegosiasi terutama dalam hal penyusunan kontrak dan menangani masalah dengan talent, mampu mengatur jadwal yang padat dan menghindari bentrokan jadwal talent, serta memahami dan mengetahui standar dan regulasi terkait talent di industri media atau broadcasting.

Admin Talent dalam dunia broadcasting harus mampu menghadapi tantangan yang sering dihadapi seperti, perubahan pada jadwal secara mendadak, konflik antara talent dengan manajemen, masalah pada pembayaran, serta krisis dan skandal. Oleh karena itu, Admin Talent merupakan bagian yang sangat krusial dalam dunia broadcasting karena Admin Talent harus memastikan bahwa semua urusan administrasi talent berjalan dengan lancar. Mulai dari manajemen kontrak hingga kesejahteraan talent, selain itu Admin Talent juga harus mampu bekerja dengan efisien, menjaga hubungan baik, dan menangani berbagai tantangan yang muncul.

Production House Asia Media Production (AMP) merupakan perusahaan gabungan antara PT MNC Digital Entertainment TBK dan Triwarsana. Production House ini saat ini menjadi penyedia konten reality show dan game show terbesar di Indonesia. Pada tahun 2023, AMP memproduksi 1.285 jam program realitas yang mewakili 64% pangsa pasar. AMP telah menghadirkan berbagai program reality show ternama, antara lain yaitu Bedah Rumah, Uang Kaget, Hati Sang Bidadari, Lingkar Takdir, 100% Cuan dan masih banyak lagi. Pada AMP ini terdapat divisi Admin Talent yang memiliki tugas dan tanggung

jawab dalam mengkoordinasikan para talent yang terlibat, mulai dari proses rekrutmen hingga memastikan mereka memenuhi jadwal produksi, serta mengurus data talent, kontrak, pembayaran dan kebutuhan dokumentasi lainnya. Pada PH Asia Media Productions Admin Talent memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan talent yang digunakan dalam produksi media dikelola secara profesional. Kolaborasi yang baik antara keduanya memastikan produksi berjalan lancar dan efisien.

Dalam MNC Channels sendiri, Admin Talent memiliki tanggung jawab untuk mengelola dokumen talent yang kurang lebih berjumlah 30 talent, serta memiliki tugas untuk mengelola seluruh administrasi talent termasuk pencarian talent, pembuatan kontak, penjadwalan, pengelolaan dokumen dan data-data talent, pengurusan pembayaran talent, serta berfungsi menjadi penghubung antara talent dengan pihak manajemen perusahaan dan memastikan koordinasi kerja berjalan dengan lancar. MNC Channels menyadari bahwa perlunya pengelolaan tenaga kerja yang secara efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif global yang berkelanjutan (Tarique & Schuler, 2010). MNC Channels memprioritaskan pencarian talent yang dengan kategori top talent, mendorong dalam pengembangan karir, memiliki tempat kerja yang beragam dan pekerjaan yang dapat menginspirasi serta kompensasi yang baik.

Admin talent memiliki peran yang strategis sebagai penghubung antara manajemen perusahaan dan talent. Gaya komunikasi yang diterapkan oleh admin talent harus mampu mengelola kebutuhan, memberikan arahan, dan menjaga motivasi talent demi membangun hubungan profesional yang harmonis (Stephen & Timothy, 2015). Pemilihan gaya komunikasi yang tepat tidak hanya mendukung hubungan intrtpersonal yang baik tetapi juga membantu admin talent dalam mencapai tujuan secara kolektif (Clampitt, 2016). Serta membantu memberikan informasi yang jelas untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan kepercayaan diri talent, memberikan rasa dihargai, menentukan sejauh mana hubungan profesional terjalin, berdampak pada efektivitas kolaborasi, kepuasan talent dalam bekerja terhadap MNC Channels, memenuhi kebutuhan personal talent agar tetap setia dan terlibat aktif dengan MNC Channels, meskipun mereka memiliki pekerjaan

di tempat lain. MNC Channels harus lebih mengembangkan reputasi sumber daya manusia dan daya tarik organisasi, serta mengidentifikasi talent pool yang tepat untuk menarik talent yang sesuai dengan kebutuhan (Tarique & Schuler, 2010).

Sebagai salah satu anak dari perusahaan industri media yang terbesar di Indonesia, MNC Channels memiliki standar profesionalisme tinggi yang harus dipertahankan dalam berinteraksi dengan para talent. Maka, berdasarkan pemaparan yang sudah penulis uraikan di atas, analisis gaya komunikasi admin talent MNC Channels menjadi penting dan menarik untuk diteliti karena untuk memahami strategi yang diterapkan dalam membangun hubungan yang profesional dan mengingat masih minimnya kajian yang membahas tentang gaya komunikasi admin talent, terutama pada industri media besar seperti MNC Channels. Dengan menganalisis dan memahami gaya komunikasi, hambatan serta dampaknya terhadap hubungan profesional yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dalam pengelolaan talent bagi perusahaan yang bergerak di industri media. Dengan pentingnya penerapan gaya komunikasi admin talent MNC Channels yang tepat dalam membangun hubungan yang profesional, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul penelitian **“Analisis Gaya Komunikasi Admin Talent MNC Channels dalam Membangun Hubungan Profesional dengan Talent”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan oleh admin talent MNC Channels dalam membangun hubungan yang profesional dengan talent?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk “Mendeskripsikan gaya komunikasi yang diterapkan oleh admin talent MNC Channels dalam membangun hubungan yang profesional dengan talent”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada aspek gaya komunikasi yang berkaitan dengan membangun hubungan profesional dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Admin Talent MNC Channels, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan masukan terhadap gaya komunikasi dalam membangun hubungan yang profesional dengan para talent.
- b. Untuk masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi atau contoh mengenai gaya komunikasi dalam membangun hubungan yang profesional.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian kualitatif, disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal Penelitian

Bagian awal penelitian terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi Penelitian

Bagian isi penelitian terdiri dari bab dan sub bab, yang disusun sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang membahas penelitian, yaitu tentang Analisis Gaya Komunikasi Admin Talent MNC Channels dalam Membangun Hubungan Profesional dengan Talent. Yang dimana latar belakang ini membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana Gaya Komunikasi yang diterapkan oleh Admin Talent MNC

Channels dalam Membangun Hubungan Profesional dengan Talent.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjabarkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Gaya Komunikasi (*Communication Style Theory*). Selain itu, penulis juga menjabarkan kerangka konseptual yang dimulai dari Gaya Komunikasi, Admin Talent, Hubungan Profesional, dan Admin Talent. Kerangka berfikir juga disusun secara deskriptif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti mengemukakan paradigma, pendekatan, metode, serta jenis penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Penulis melakukan wawancara dengan pihak karyawan di tim Admin Talent MNC Channels, yang menjadi subjek dari penelitian ini. Analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triagulasi Sumber. Dan diakhiri dengan Lokasi dan Jadwal penelitian yang dijabarkan secara detail.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari semua penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan berdasarkan temuan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang berisi analisis objektif. Sedangkan saran berisi solusi atau jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditunjukkan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

