

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini ialah suatu keutuhan guna mendukung penelitian, dengan cara menjelaskan penelitian terdahulu yang senada dengan judul Gaya Komunikasi Produser Dalam Memimpin Tim Produksi di Sekolah.mu. Kemudian penelitian terdahulu dijadikan acuan dasar dalam penelitian dasar yang ada dalam penelitian yang sudah dilaksanakan atau penelitian yang akan dilaksanakan guna dalam membuktikan orisinilitas dari penelitian tersebut.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL PENELITIAN	KESIMPULAN
			SUBYEK & OBYEK RISET, METODE RISET	NARASUMBER & TEKNIK PENGAMBILAN DATA	TEKNIK KEABSAHAN DATA	TEKNIK ANALISIS DATA		
Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Suara Parlemen Padi di Televisi Radio (TVR) Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program, Universitas Budi Luhur ¹	Peneliti menggunakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Tim Produksi dalam Meningkatkan Kualitas Program Suara Parlemen Pagi di TVR Parlemen.	Peneliti menggunakan dan mendeskripsikan teori strategi komunikasi tim produksi program suara parlemen pagi di TVR Parlemen dalam Meningkatkan kualitas program Pagi menggunakan teori strategi pendekatan POAC, yaitu Planning (perencanaan),	Adapun subjek dan objek dalam penelitian ini adalah subjek penelitian terdapat key informan, informan, dan Informan 2 sebagai	Key informan (Jaka Sindu) jabatan sebagai Producer suara parlemen pagi, Informan 1 (Ida Bagus Putu Mario) jabatan sebagai assistant producer program	Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang	Teknik analisis data peneliti adalah mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, setelah	Hasil dari penelitian ini adalah Program Suara Parlemen Pagi tim produksi menggunakan strategi dengan menambahkan lebih banyak item berita atau konten dan keunggulan program pemungutan suara	Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai “Strategi Komunikasi Tim Produksi Program Suara Parlemen Pagi di TVR Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program”, maka peneliti dapat menarik simpulan, yaitu Planning

¹ Helmilia Maya dan Lestari Rini. Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Suara Parlemen Padi di Televisi Radio (TVR) Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program, Universitas Budi Luhur. 2021. Hal 171.

		<p>Organizing (pengorganisasian), Actuating (pengendalian / pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan / evaluasi). Menggunakan Teori Strategi Komunikasi Middleton (1980) sebagai landasan teori dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Tim Produksi Dalam Meningkatkan kualitas program suara parlemen pagi di TVR Parlemen. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan pendekatan kualitatif memiliki teori yang cocok dalam pemecahan masalah yang ada. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat membantu</p>	<p>subjek penelitian. Nantinya penulis akan memfokuskan hasil data yang didapat dari ketiga sumber tersebut sebagai bagian dari hasil penelitian. Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Tim Produksi dalam Meningkatkan Kualitas Program. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.</p>	<p>suara parlemen pagi, Informan 2 (Syahroni) sebagai koordinator berita harian. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada pihak tim produksi yaitu produser (key informan), assistant producer (informan 1), koordinator berita harian (informan 2), dan buku</p>	<p>diperoleh dari sumber yang berbeda.</p>	<p>data reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.</p>	<p>parlemen pagi adalah lebih cepat mendapatkan informasi berita tentang kegiatan di DPRRI. Program ini juga melaporkan berita yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat. Tim produksi akan menonjolkan berita terkini dan aktual serta mengundang beberapa pembicara atau pakar untuk melakukan wawancara sesi di segmen terakhir yang sedang dibahas untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. produksi tim juga melakukan strategi durasi waktu selama proses produksi,</p>	<p>(perencanaan) menggunakan strategi perencanaan program perencanaan yang dilakukan oleh tim Produksi dalam program suara parlemen pagi yaitu mulai dari pra produksi, dan paska produksi.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---

		<p>peneliti untuk mengetahui bagaimana seorang tim produksi dapat meningkatkan kualitas dan komunikasi sebuah program acara, dengan menggunakan pendekatan ini peneliti terjun langsung melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan hasil dari beberapa pertanyaan yang akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.</p>		-				<p>dan melakukan evaluasi pada post-process untuk melihat kekurangan dari masing-masing segmen.</p>	
<p>Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” JTV Dan Penerimaan Pesan Di</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1). Mendeskripsikan dan menganalisis gambaran gaya komunikasi program berita “Pojok Kampung” JTV dalam level teks. 2).</p>	<p>Aspek komunikasi penelitian ini akan mengungkap bagaimana gaya komunikasi dibedakan menjadi dua antara komunikasi konteks tinggi (high context communication) dengan komunikasi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal di program</p>	<p>Peneliti memilih menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif sebagai metode dalam</p>	<p>Keabsahan data menggunakan simbol-simbol yang diperhatikan orang secara sadar dan menciptakan</p>	<p>Model yang digunakan sebagai analisa data dalam penelitian ini menggunakan Lasswell, dimana diutarakan</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam gaya komunikasi Pojok Kampung di JTV menggunakan gaya komunikasi konteks rendah (<i>low context</i></p>	<p>Gambaran produksi pesan program pojok kampung JTV dalam level teks, Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam gambaran produksi pesan program Pojok</p>	

<p>Kalangan Masyarakat Jawa Timur),²</p>	<p>Mendeskripsikan dan menganalisis gaya komunikasi produksi pesan program berita “Pojok Kampung” JTV dalam level konteks. 3). Mendeskripsikan dan menganalisis gaya komunikasi penerimaan pesan program berita “Pojok Kampung” JTV di kalangan masyarakat Jawa Timur dalam level konteks</p>	<p>konteks rendah (low context communication) dalam program Pojok Kampung JTV dengan pendekatan teori yang disampaikan Edward T. Hall (1976). Teori gaya komunikasi Edward T. Hall memang memiliki hubungan erat dengan komunikasi antarbudaya, kaitannya dengan media massa pengkajiannya dengan pendekatan komunikasi konteks rendah dan konteks tinggi. Bagaimana media massa melakukan tugasnya sebagai media informasi, menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan pendekatan-pendekatan yang lebih dekat dan</p>	<p>Pojok Kampung. Aspek komunikasi pada penelitian gaya komunikasi ini adalah: (a) Melihat produksi pesan pada program tayangan berita “Pojok Kampung” di JTV, (b) Melihat penerima pesan pada program tayangan berita “Pojok Kampung” di JTV. Kedua aspek</p>	<p>mengkaji penelitian Gaya Komunikasi dalam Media Televisi studi kasus pada program Pojok Kampung JTV dikalangan masyarakat Jawa Timur</p>	<p>makna-makna. Pesan bisa berupa kata-kata yang sengaja diucapkan atau ditulis yang saling dipertukarkan diantara orang-orang ataupun pesan yang kita kirimkan kepada diri sendiri tentang ekspresi wajah yang tidak disengaja dan tampilan-</p>	<p>Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya</p>	<p><i>communication</i>)) pada pesan pemberitaan tema kriminalitas dan info terkini, penggunaan gaya komunikasi konteks rendah ini ditunjukkan dengan penggunaan gaya Bahasa yang kasar, blak-blakan, egaliter dal siaran program Pojok Kampung di JTV.</p>	<p>Kampung di JTV secara teks menggunakan gaya komunikasi konteks rendah (low context communication)) pada pesan pemberitaan tema kriminalitas dan info terkini, penggunaan gambaran gaya komunikasi pojok kampung secara teks dijabarkan mejadi dua bagian, secara visual dan secara verbal. Dilihat secara visual gambaran gaya komunikasi konteks rendah dalam produksi pesan pojok kampung bedasarkan kategorisasi gaya komunikasi konteks rendah adalah,</p>
---	---	---	--	---	---	---	---	---

² Virdaus, Dony Rano (2019), Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur), Mediakita Vol. 3 No. 2 Juli 2019 | 163-178.

ramah dengan budaya yang dianut oleh masyarakat setempat. Pendekatan teori produksi menggunakan teori kontruksi realitas social yang membagi menjadi tiga konsep, yaitu Eksternalisasi, Objektivasi, Internalisasi yang disampaikan oleh Peter L.Berger (1966) kemudian juga pendekatan penerimaan pesan yang membagi tiga posisi, posisi dominan, posisi oposisional dan posisi negosiasi yang disampaikan oleh Stuart Hall (1980) akan digunakan penulis untuk mengetahui produksi dan penerimaan pesan dalam komunikasi massa program berita "PojoK Kampung" JTV dalam level teks dan

komunikasi tersebut dianggap penting karena berkenaan dengan unsur-unsur komunikasi. Selain itu, dilihat pula tentang bagaimana produksi pesan dan penerimaan pesan. Produksi pesan adalah cara komunikator menyusun pesan untuk disampaikan kepada komunikan.



tampilan persaan dari orang lain.

- (1).Eksplisit, memperlihatkan lokasi kejadian, (2). Tegas, memperlihatkan pelaku kejadian/tersangka, (3). Langsung, memperlihatkan pelaku kejadian/tersangka dan memperlihatkan barang bukti, (4). Lugas, memperlihatkan lokasi kejadian, memperlihatkan tersangka, dan memperlihatkan barang bukti, (5). Terus-terang, memperlihatkan barang bukti. Dilihat secara verbal gambaran gaya komunikasi konteks rendah dalam produksi pesan pojok kampung bedasarkan kategorisasi gaya komunikasi konteks

		konteks.							rendah adalah, (1).Eksplisit, menggunakan Bahasa ujaran yang halus, (2). Tegas, menggunakan Bahasa ujaran yang kasar, (3). Langsung, menggunakan Bahasa ujaran yang kasar, (4). Lugas, menggunakan Bahasa ujaran yang kasar (5). Terus-terang, menggunakan Bahasa ujaran secara istilah
Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi, ³	Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran mengenai makna dan bentuk dari komunikasi dan gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan oleh pemimpin dalam	Teori persepsi dari Pace menunjukkan bahwa harapan karyawan berkaitan erat dengan pemenuhannya. Karena bila harapan telah terpenuhi, mereka akan menganggap manajer telah tepat janji dan karyawan pun merasa	Metode kualitatif literatur <i>review</i> . Objek penelitian adalah komunikasi, gaya kepempina	Buku, Jurnal dan Website	Literatur <i>review</i> .	Teknik analisis data peneliti adalah mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.	Saat di dalam organisasi terjadi perubahan sistem interaksi, komunikasi akan turut membangun dan memelihara tercapainya tujuan organisasi. Hal ini dilakukan dengan	Di dalam organisasi terdapat struktur yang berbeda-beda sesuai dengan aktifitas yang dilakukan dan komunikasi memegang peranan dalam mengkoordinasikan	

³ Mahmudah, Dede (2015), Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi, JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 285 – 302.

organisasi.

puas dengan apa yang mereka dapatkan. Pegawai yang memiliki peluang yang tinggi juga cenderung proaktif dalam melakukan kinerja dalam organisasi. Kinerja sekecil apapun yang dilakukan dalam suatu aspek pekerjaan dapat menghasilkan perolehan besar secara keseluruhan

n, dan motivasi dalam organisasi.



memberikan motivasi dan memberikan inspirasi di antara anggota organisasi yang dapat meningkatkan inovasi sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Di dalam organisasi terdapat struktur yang berbeda-beda sesuai dengan aktifitas yang dilakukan dan komunikasi memegang peranan dalam mengkoordinasikan hal-hal yang dihasilkan oleh masing-masing struktur tersebut. Jenjang jabatan di antara karyawan dalam organisasi juga memerlukan kontrol yang melibatkan jejaring komunikasi, baik

hal-hal yang dihasilkan oleh masing-masing struktur tersebut. Jenjang jabatan di antara karyawan dalam organisasi juga memerlukan kontrol yang melibatkan jejaring komunikasi, baik secara formal maupun informal. Gaya kepemimpinan yang berbeda akan menghasilkan pencapaian tujuan yang berbeda pula, bergantung pada kondisi ketika gaya tersebut digunakan. Gaya kepemimpinan yang dijelaskan dalam pembahasan tidak ada yang lebih baik antara suatu dengan gaya kepemimpinan lainnya dikarenakan kondisi setiap organisasi yang



secara formal
maupun informal.

berbeda yaitu jika dilihat dari faktor internal seperti tujuan organisasi, motivasi dan kepribadian pegawainya serta faktor eksternal seperti adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Konsep kepemimpinan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan jenis organisasinya apakah negara, politik, industri atau lembaga nirlaba. Dalam konsep kepemimpinan, tidak digunakan periode waktu yang dibutuhkan oleh seorang pemimpin untuk menggunakan jenis komunikasi tertentu, atau dalam konteks seperti apa gaya kepemimpinan tertentu digunakan.

<p>Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat.⁴</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemimpin organisasi dalam aspek orientasi kerja. Kemudian tentang bagaimana komunikasi pemimpin organisasi dalam aspek orientasi hubungan. Dan juga bagaimana komunikasi pemimpin organisasi dalam aspek keefektifan.</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Reddin</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Subjek penelitian yaitu informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menjadi pemimpin dan anggota dalam organisasi di LPM Inovasi Unsrat. Dan objek penelitian adalah pola komunikasi pemimpin organisasi dalam meningkatkan motivasi kerja</p>	<p>Teknik pengamatan/observasi, Teknik wawancara dan Studi Dokumen.</p>	<p>Kegiatan analisis menurut Miles dan Huberman dalam (Silalahi, 2010 : 338-341) terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : a) Reduksi Data b) Penyajian Data c) Penarikan Kesimpulan.</p>	<p>Hasil penelitian sebagai berikut : (1). Aspek Orientasi-Kerja. Pemimpin Organisasi di LPM Inovasi Unsrat memberikan pemahaman kepada anggota agar dapat mengerti tugas yang diberikan, serta motivasi yang dapat membuat anggota menjadi giat bekerja. (2) Aspek Orientasi- Hubungan. Pemimpin organisasi selalu menciptakan hubungan yang baik dengan anggota, begitupun sebaliknya dengan anggota. (3) Aspek Keefektifan. Setiap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemimpin organisasi selalu menciptakan hubungan yang baik dengan anggota, begitupun sebaliknya dengan anggota. Komunikasi antara pemimpin dan anggota dalam menciptakan hubungan yang baik dalam organisasi yaitu dengan menggunakan komunikasi antar personal yaitu komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif</p>
---	--	--	--	---	---	--	---	--

⁴ lumentut Gracia Febrina, Pantow Julia T., Waleleng Grace J.. Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat. 2017. 205.



							<p>tugas yang diberikan tidak selalu dapat diselesaikan sesuai target dan waktu, namun pemimpin selalu berusaha untuk mengupayakan agar pencapaian produksi seperti pembuatan majalah tahunan dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai deadline.</p>	<p>karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing.</p>
<p>Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Organisasi. (Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi yang diterapkan oleh Kepala Dinas sebagai pimpinan</p>	<p>Teori dalam penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1998), yaitu: gaya kontrol, gaya equalitarian, gaya penataan, gaya dinamis, gaya relinguishing, dan</p>	<p>Metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian Dinas Kependudukan dan Pencatatan</p>	<p>Teknik pengamatan/observasi, Teknik wawancara dan Studi Dokumen</p>	<p>a) Reduksi Data b) Penyajian Data c) Penarikan Kesimpulan.</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan, Kepala Dinas Kependudukan dan Perdata Kabupaten Padang Pariaman sebagai seorang pemimpin telah menerapkan lima gaya dari enam</p>	<p>Gaya komunikasi menarik diri diterapkan adalah dalam rangka untuk menjaga keutuhan organisasi dalam mencapai tujuan, terutama dalam membangun inovasi organisasi dan yang</p>

<p>Sipil Kabupaten Padang Pariaman),⁵</p>		<p>gaya penarikan.</p>			<p>Sipil Padang Pariaman dan objek penelitian adalah gaya komunikasi pimpinan dalam mengembangkan inovasi organisasi</p>	<p>gaya komunikasi organisasi yang diperkenalkan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (1998). Mereka mengusulkan gaya pengendalian, gaya equalitarian, gaya penataan, gaya dinamis, dan gaya penarikan. Penerapan gaya komunikasi tersebut berdampak pada peningkatan kualitas Prestasi Dinas Kependudukan dan Perdata Kota Padang Pariaman Kabupaten dalam beberapa tahun kebijakannya inovasinya.</p>	<p>tak kalah penting dalam temuan penelitian ini adalah dari enam gaya komunikasi yang ada gaya komunikasi melepaskan (the relinquishing style) tidak pernah digunakan oleh karena gaya komunikasi ini tidak efektif dalam membangun kerja sama. Gaya komunikasi ini mencerminkan kesiadaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengiriman pesan mempunyai hak muntuk memberi</p>
--	--	------------------------	---	--	--	--	---

⁵ Andhika Dedy, Alfiandi Bob dan Zetra Aidinil (2018), Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Organisasi. (Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Padang Pariaman), JISPO VOL. 8 No. 2 Edisi: Juli-Desember Tahun 2018



perintah dan mengontrol orang lain. Sedangkan inovasi dalam organisasi menganut prinsip kerjasama membangun kesadaran anggota organisasi dalam rangka peningkatan kinerja organisasi dengan cara yang baru.

2.2 *Research Gap (Kesenjangan Penelitian) Pada Riset Terdahulu*

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Maya Helmilia dan Rini Lestari (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Siaran Suara Parlemen Padi di Televisi Radio (TVR) Dalam Meningkatkan Kualitas Program, Universitas Budi Luhur. Teori yang disebutkan dalam riset terdahulu mengatakan, dalam perihal komunikasi yang dilakukan oleh pemimin pada tim kerjanya kurang sesuai apabila memakai teori strategi pendekatan POAC, karena pada teori tersebut lebih mengacu pada manajemen operasional bukan pada strategi komunikasi, sehingga dengan adanya kesenjangan tersebut, perlu adanya untuk pengembangan riset lanjutan tentang kepemimpinan pada gaya komunikasi khususnya pada tim produksi di sekolah.mu dan teori yang digunakan juga harus relevan.⁶

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Dony Rano Virdaus (2019) yang memiliki judul penelitian “Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Program Berita “Pojok Kampung” JTV & Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur)⁷. Kesenjangan penerimaan pesan pada progam Pojok Kampung yang diterima oleh khalayak terlihat ketika penggunaan gaya komunikasi berkonteks rendah (LCC) yang terkesan agresif, vulgar serta sifatnya langsung apa

⁶ Helmilia Maya dan Lestari Rini. Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Siaran Suara Parlemen Padi di Televisi Radio (TVR) Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program, Universitas Budi Luhur. 2021. Hal 171.

⁷ Virdaus, Dony Rano (2019), Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Program Berita “Pojok Kampung” JTV & Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur), Mediakita Vol. 3 No. 2 Juli 2019 | 163-178

adanya dan ini menjadi sebuah kontroversi di kalangan masyarakat Jawa Timur, terdapat pihak yang menyukainya dan ada juga yang tidak menyukainya. Peneliti mengidentifikasi *knowledge gap* yang jelas dalam riset terdahulu tentang kesenjangan penerimaan pesan. Sehingga riset terdahulu tidak fokus dalam membahas subjek dikarenakan di dalam objek yang diteliti terdapat permasalahan, dan sebaiknya riset terdahulu lebih difokuskan pada permasalahan tersebut. Maka harus dieksplor lebih lanjut. Hasil penelitiannya juga tidak menjawab pertanyaan penelitian atau hasil rietnya tidak detil, cakupannya tidak mendalam serta tidak luas, ataupun hasil penelitian tidak teranalisis oleh teori ataupun hasil penelitiannya tidak merepresentasikan apa yang dijabarkan dalam penjabaran konsep.

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Dede Mahmudah (2015) dengan judul Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi. Peneliti mengidentifikasi *methodological gap* dalam riset sebelumnya. Peneliti menemukan adanya kesenjangan pada metodologi yang tidak dicantumkan, meskipun dapat terlihat bahwa penelitian terdahulu ini menggunakan metode *literature review*, hanya saja tidak dijelaskan dan tidak dicantumkan desain penelitiannya secara detail. Sehingga sumber data, kedetilan data, jumlah narasumber, kredibilitas narasumber, minimnya keabsahan datannya karena proses uji keabsahan datanya tidak banyak, dan teknik analisisnya juga tidak mendalam.

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Gracia Febrina lumentut Julia T. Pantow Grace J. Waleleng (2017) dengan judul penelitian “Pola Komunikasi

Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat.⁸ Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menemukan *population gap*, dimana penelitian terdahulu tidak mencantumkan dan menyertakan jurnal pendukung di dalam penelitiannya. Sehingga penelitian terdahulu akan kesulitan dalam membentuk kebaruan dalam penelitiannya.

Pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Dedy Andhika, Bob Alfiandi dan Aidinil Zetra (2018) yang berjudul “Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Organisasi. (Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Dinas Kependudukan & Pencatatan Sipil Di Kabupaten Padang Pariaman). Hasil penelitian menemukan adanya *evidence gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya mengenai gaya komunikasi pada pimpinan. Sehingga tidak sebanding dengan hasil penelitian yang ditelitinya karena pada kesimpulan penelitiannya ditemukan tambahan bahasan yaitu membahas gaya kepemimpinan yang tidak tercantum pada konsep awal yakni adanya pembahasan gaya kepemimpinan pengendalian dan gaya kepemimpinan melepaskan. Kesenjangan tersebut yang seharusnya ditiadakan, karena tidak tercantum pada konsep awal penelitian.⁹

⁸ Lumentut, Gracia Febrina, Pantow, Julia T. dan Waleleng Grace J.. Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat. 2017. 205.

⁹ Andhika Dedy, Alfiandi Bob dan Zetra Aidinil (2018), Gaya Komunikasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Organisasi. (Studi Kasus Kepemimpinan Kepala Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Padang Pariaman), JISPO VOL. 8 No. 2 Edisi: Juli-Desember Tahun 2018

2.3 *State of The Art*

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Helmilia dan Rini Lestari, Peneliti yang mengidentifikasi *theoretical gap* kurang jelas dalam penelitian sebelumnya yang digunakan pada tim produksi. Sehingga peneliti memiliki kebaruan pada penelitian yang telah digunakan dengan menggunakan teori kisi kepemimpinan (Blake dan Mouton), dimana peneliti merasa cocok menggunakan teori ini untuk meneliti mengenai gaya kepemimpinan berdasarkan teori kisi-kisi manajerial Blake dan Mouton pada pemimpin tim produksi sekolah.mu. Sehingga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi tim produksi sekolah.mu untuk memperbaiki gaya kepemimpinan yang sudah diterapkan saat ini menjadi gaya kepemimpinan yang lebih tepat dengan kondisi perusahaan.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dony Rano Virdaus¹¹. Peneliti mengidentifikasi *knowledge gap* yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang kesenjangan penerimaan pesan. Dan peneliti memiliki kebaruan pada penelitian yang telah digunakan yaitu gaya komunikasi yang digunakan pimpinan tim produksi sekolahmu sangat baik dalam bahasa, gestur dan gaya dalam berkomunikasi, didukung dengan gaya kepemimpinan berdasarkan teori kisi-kisi manajerial Blake dan Mouton pada pemimpin tim produksi sekolah.mu.

¹⁰ Helmilia Maya dan Lestari Rini (2021), Strategi Komunikasi Tim Produksi Pada Program Suara Parlemen Padi di Televisi Radio (TVR) Parlemen Dalam Meningkatkan Kualitas Program, Universitas Budi Luhur

¹¹ Dony Rano Virdaus (2019), Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita "Pojoek Kampung" JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur), Mediakita Vol. 3 No. 2 Juli 2019 | 163-178

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Mahmudah, peneliti mengidentifikasi *methodological gap* dalam penelitian sebelumnya. Dengan kesenjangan tersebut, peneliti berusaha untuk membangun penyelidikan baru pada desain penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Sehingga peneliti dapat mengatasi kesenjangan metodologi tersebut.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Gracia Febrina lumentut Julia T. Pantow Grace J. Waleleng.¹³ Berdasarkan hasil tinjauan penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan *population gap*, dimana penelitian terdahulu ini tidak mencantumkan atau menyertakan jurnal pendukung dalam penelitiannya. Maka dari itu, peneliti mengatasi kesenjangan tersebut dan memunculkan kebaruan dengan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Andhika, Bob Alfiandi dan Aidinil Zetra, peneliti mengidentifikasi *evidence gap* yang jelas dimana tidak sebanding dengan hasil penelitian yang diteliti. Kesenjangan tersebut seharusnya ditiadakan, dikarenakan tidak tercantum pada konsep awal penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengatasi kesenjangan tersebut dengan kebaruan penelitian yang sedang dilakukan dengan cara selaras antara fokus penelitian dengan hasil penelitian yang diteliti yakni

¹² Mahmudah Dede (2015), Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi, JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol. 19 No. 2 (Juli - Desember 2015) Hal : 285 – 302

¹³ Gracia Febrina lumentut Julia T. Pantow Grace J. Waleleng. Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat. 2017. 205.

membahas mengenai gaya komunikasi produser dalam memimpin tim produksi di Sekolah.mu.

2.4 Teori

2.4.1 *Great Man Theory*

Teori ini mengatakan bahwa pemimpin besar (*great leader*) dilahirkan, bukan untuk (*leader are born, not made*), serta dilandasi oleh keyakinan bahwa pemimpin ialah orang yang memiliki sifat luar biasa dan dilahirkan dengan kualitas yang istimewa yang dibawa sejak lahir serta ditakdirkan menjadi seseorang pemimpin di berbagai macam organisasi¹⁴. Orang yang memiliki kualitas bisa dikatakan orang yang berhasil dan disegani oleh bawahannya karena menjadi pemimpin besar.

Senada dengan perihal tersebut, Kartini membagi definisi teori ini kedalam dua poin, yaitu seorang pemimpin tidak dibuat, akan tetapi terlahir menjadi seorang pemimpin yang memiliki bakat-bakat alami luar biasa sejak lahirnya dan yang kedua dia ditakdirkan terlahir menjadi seorang pemimpin dalam situasi yang bagaimanapun juga¹⁵.

James, mengatakan bahwa setiap jaman memiliki pemimpin besar. Perubahan sosial yang terjadi karena adanya para pemimpin besar yang memulai dan memimpin perubahan serta menghalangi orang lain yang berusaha untuk membawa masyarakat

¹⁴ Chow, T. W., Salleh, M. L., & Ismail, I. A. (2017). Lessons from the Major Leadership Theories in Comparison to the Competency Theory for Leadership Practice. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(2), 147–156

¹⁵ Clark, C. M., & Harrison, C. (2018). Leadership: the complexities and state of the field. *European Business Review*, 92(3), 1–63

kearah yang berlawanan¹⁶. Pada teori kepemimpinan ini dikembangkan dari penelitian awal yang mencakup studi pemimpin besar. Para pemimpin berasal dari kelas yang istimewa serta memegang gelar secara turun-temurun. Sehingga sangat sedikit orang-orang dari kelas bawah yang memiliki kesempatan untuk menjadi seorang pemimpin.

Teori *great man* didasarkan pada gagasan bahwa setiap kali adanya kebutuhan kepemimpinan, maka akan muncul seorang manusia yang luar biasa dan akan membantu untuk memecahkan masalah. Ketika teori *great man* diusulkan, sebagian besar pemimpin adalah seorang laki-laki dan hal itu lah yang tidak bisa diubah¹⁷. Konsep kepemimpinan pada teori ini disebut sebagai orang besar yaitu atribut tertentu yang melekat pada diri pemimpin atau sifat personalnya, yang dapat membedakan antara pemimpin dan pengikutnya. Teori ini secara garis besar merupakan penjelasan mengenai orang-orang besar dengan pengaruh individualnya yang berupa karisma, intelegensi, kebijaksanaan atau dalam *team head* produksi di sekolah.mu.

¹⁶ Gumus, S., Bellibas, M. S., Esen, M., & Gumus, E. (2016). A systematic review of studies on leadership models in educational research from 1980 to 2014. *Educational Management Administration and Leadership*, 46(1), 25–48

¹⁷ Chow, T. W., Salleh, M. L., & Ismail, I. A. (2017). Lessons from the Major Leadership Theories in Comparison to the Competency Theory for Leadership Practice. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(2), 147–156

2.5 Kerangka Kosep

2.5.1 Komunikasi Organisasi

Suatu organisasi dibentuk melalui adanya komunikasi ketika individu saling melakukan interaksi satu sama lain agar tercapainya suatu tujuan bersama. Komunikasi yang dilakukan antara individu dengan kelompok di dalam organisasi merupakan bagian penting dari proses organisasi yang berlangsung secara terus menerus¹⁸. Misalnya seorang pemimpin yang bisa mengatur dan bertanggung jawab terhadap kinerja timnya guna mewujudkan tujuan pada perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi kriteria untuk mencapai kelancaran tujuan pada perusahaan atau instansi dibentuk melalui komunikasi¹⁹.

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama dalam komunikasi organisasi ada tiga yaitu Sebagai tindakan koordinasi, Membagi informasi (*information sharing*) dan Menampilkan perasaan dan emosi²⁰. Komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal yang berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi yang berdasarkan struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah

¹⁸ Morissan, PH.D. *Komunikasi Organisasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. 2020. Hal. 1.

¹⁹ Ibid., hal.1

²⁰ Meirani, R. "Iklim Komunikasi Organisasi Media Massa". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Nusantara. 2020. Hal 18.

dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sesama.

2.5.2 Proses Komunikasi

Wilbur Schram mengatakan bahwa untuk terjadinya proses komunikasi paling sedikit harus memiliki tiga unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan komunian²¹. Dan proses komunikasi menurut Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu sebagai berikut: ²²

- a. Pola komunikasi secara primer adalah proses penyampaian orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang primer adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.
- b. Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyempain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan memanfaatkan alat sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator yang menggunakan media kedua untuk melancarkan

²¹ Effendy, Onong Uchjana. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2017. Hal. 23.

²² Ibid Hal.23.

komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau berjumlah banyak.

hakikat dalam pola komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna diantara orang yang terlibat di dalam proses komunikasi. Menurut pandangan Ruesch dan Bateson tingkatan yang paling penting dalam komunikasi adalah komunikasi anatar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini, individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengirim (*transmitting*) dan penerimaan (*receiving*)²³.

2.5.3 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi didefinisikan oleh Tubbs & Moss sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu²⁴. Dari jenis-jenis gaya komunikasi sendiri terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons serta tanggapan pada situasi tertentu. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, tergantung dari maksud pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*). Para komunikator satu arah tidak khawatir dengan pandangan negatif dari orang lain, akan tetapi berusaha

²³ Liliweri, A. Komunikasi Antar Personal. Jakarta. 2017. Hal 55.

²⁴ Ruliana, Poppy. Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus. Jakarta : Rajawali Pers. 2014. Hal.55.

menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain untuk mematuhi pandangan-pandangannya²⁵.

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator secara satu arah, tidak berupaya untuk “memberikan” pendapat atau gagasan agar bisa dibicarakan secara bersama, akan tetapi lebih pada usaha untuk menjelaskan kepada orang lain apa yang telah dilakukannya. Berikut 6 jenis dari gaya komunikasi:

1) *The controlling style*

Gaya komunikasi ini memiliki sifat untuk mengendalikan yang ditandai dengan adanya satu kehendak serta maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan dari orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini lebih dikenal dengan komunikator satu arah. Pihak-pihak yang menggunakan gaya komunikasi *controlling style* ini, akan memusatkan perhatiannya kepada pengiriman pesan. Mereka tidak mempunyai ketertarikan serta perhatian kepada umpan balik (*feedback*), kecuali jika umpan balik tersebut berguna untuk kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah ini tidak khawatir adanya pandangan negatif dari orang lain, akan tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaannya untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

2) *The equalitarian style*

²⁵ Morrisan. Teori Komunikasi Dari Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014. Hal. 2.

Gaya komunikasi dari *the equalitarian style* ini adalah dilandasi dengan adanya kesamaan dan ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal baik secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka, yang artinya setiap anggota organisasi dapat dengan santai, informal, dan rileks dalam melakukan komunikasi. Orang-orang yang memakai gaya komunikasi jenis ini adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan untuk membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan hidup hubungan kerja. Gaya komunikasi ini akan memudahkan untuk melakukan komunikasi di dalam organisasi, karena gaya komunikasi jenis ini efektif untuk memelihara empati dan bekerja sama, khususnya untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi *the equalitarian style* ini juga menjamin akan berlangsungnya tindakan berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

3) *The structuring style*

Gaya komunikasi *the structuring style* ini memanfaatkan pesan verbal secara tertulis maupun lisan untuk menguatkan perintah yang harus dilaksanakan, berdasarkan penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (*sender*) akan lebih memberikan perhatian

terhadap keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagi informasi tentang jadwal kerja, tujuan organisasi, prosedur dan aturan yang berlaku di dalam organisasi tersebut.

4) *The relinquishing style*

Gaya komunikasi *the relinquishing style* ini akan menggambarkan kesediaan seseorang untuk menerima pendapat, saran ataupun gagasan dari orang lain, daripada keinginan untuk memberikan perintah untuk orang lain, meskipun pengirim pesan memiliki hak untuk memberikan perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan berjalan ketika pengirim pesan sedang bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengalaman, teliti, berpengetahuan luas, serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas yang diberikan.

5) *The dynamic style*

Gaya komunikasi *the dynamic style* ini atau dinamis memiliki kecenderungan agresif atau bergerak cepat. Hal ini dikarenakan pengirim pesan memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Gaya komunikasi ini sering digunakan oleh supervisor untuk melakukan komunikasi dengan para wiraniaga. Tujuan utama dari gaya komunikasi yang cenderung bergerak cepat ini adalah merangsang pekerja/karyawannya untuk bekerja dengan lebih cepat serta lebih baik dengan memberikan perintah yang ekstra. Gaya komunikasi ini

cukup efektif untuk mengatasi persoalan yang bersifat penting, akan tetapi dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang penting tersebut.

6) *The withdrawal style*

Gaya komunikasi the withdrawal ini akan muncul jika gaya komunikasi ini digunakan ketika melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya komunikasi ini untuk melakukan komunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa alasan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Oleh karena itu, gaya komunikasi jenis ini tidak layak untuk dipakai dalam konteks komunikasi organisasi. Dan komunikasi jenis ini hanya digunakan dalam kondisi tertentu oleh seorang atasan, yaitu ketika seorang atasan sedang tidak ingin melakukan komunikasi dengan bawahannya.

Pada dasarnya dari keenam gaya komunikasi di atas, pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda-beda, masing-masing dari gaya komunikasi tersebut juga dibantu dengan adanya komunikasi verbal dan non verbal yang sesuai dengan realitas kepribadian seseorang pemimpin di dalam suatu organisasi.

2.6 Gaya Komunikasi Pemimpin

Komunikasi pimpinan adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam kegiatan merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi sumber daya yang ada dalam kempemimpinannya untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Menurut Smeltzer mengatakan bahwa Komunikasi manajerial digunakan oleh pemimpin dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya manusia yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan²⁶.

Salah satu faktor penentu bagi keberhasilan organisasi yaitu gaya komunikasi pimpinan, dimana harus tercipta komunikasi yang efektif antara pimpinan dan bawahan. Hal ini penting dalam meningkatkan kinerja pegawai. Apabila kinerja pegawai bagus, maka kinerja organisasi perpustakaan secara keseluruhan akan berhasil dan merupakan indikator kesuksesan pimpinan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Smeltzer et al (1991, 7): “Manager requires an interated system in this leadership process consisting of how it is in process, strategy of communication plan, and determining leader communication mode”. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa dalam mengkaji tentang komunikasi pimpinan, harus memperhatikan dimensi-dimensi dari komunikasi pimpinan yang meliputi proses komunikasinya, strategi perencanaan komunikasinya, dan juga bagaimana gaya komunikasinya. Setiap pimpinan memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan organisasinya. Berdasarkan gaya, tatakrama dan pola aliran informasi di dalam perusahaan maka komunikasi dalam organisasi dapat digolongkan menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal²⁷.

1. Komunikasi Formal

²⁶ Muhammad Arni, Komunikasi Organisasi, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 66

²⁷ Rivai Veithzal, dkk, Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 169-170.

Komunikasi formal terjadi bila pesan atau informasi dikirimkan, ditransfer, dan diterima melalui pola hirarki kewenangan organisasi yang telah ditetapkan dalam struktur organisasi. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh bahwa “komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Proses komunikasi struktur formal pada hakekatnya dapat dibedakan atas tiga dimensi yaitu dimensi vertikal, dimensi horizontal dan dimensi luar organisasi.” Selain itu Pace dan Faules menjelaskan bahwa “komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah (*Downward Communication*), komunikasi ke atas (*Upward Communication*) dan komunikasi horizontal (*Horizontal Communication*).”

a) Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah mengalir dari orang pada jenjang hirarki yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah. Dengan kata lain komunikasi yang berlangsung dari pimpinan ke bawahan, dari tingkat manajemen puncak ke manajemen menengah, ke manajemen tingkat bawah terus mengalir kepada para pekerja, melalui saluran hirarki dan mengalir melalui saluran rantai komando.

b) Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (atasan), mengalir melalui saluran rantai komado. Organisasi yang efektif memerlukan komunikasi ke atas yang sama banyaknya dengan kebutuhannya akan komunikasi ke bawah. Komunikasi ke atas sukar dicapai, khususnya dalam organisasi yang besar.

c) Komunikasi Horisontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi horisontal adalah komunikasi antara pimpinan atau pejabat yang setingkat dalam suatu organisasi. Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Komunikasi horizontal sangat perlu bagi koordinasi dan integrasi dari beraneka ragam fungsi keorganisasian.

2. Komunikasi Informal

Komunikasi informal terjadi di antara karyawan dalam suatu organisasi yang dapat berinteraksi secara bebas satu sama lain terlepas dari kewenangan dan fungsi jabatan mereka²⁸. Jadi, komunikasi ini tidak direncanakan dan tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Arah arus informasi komunikasi informal bersifat pribadi, biasanya dilakukan melalui tatap muka langsung dan pembicaraan lewat telepon. Komunikasi informal lebih dikenal dengan desas-

²⁸ Masnuh. *Komunikasi Organisasi Dalam Prespektif Teori Dan Praktek*. Malang : Universitas Muhammadiyah.hal,16

desas/selentingan (grapevine), atau kabar angin karena dalam komunikasi ini informasi pribadi muncul dari interaksi di antara orang-orang dan mengalir keseluruhan organisasi tanpa dapat diperkirakan. Informasi yang diperoleh dari desas desus adalah yang berkenaan dengan apa yang didengar atau apa yang dikatakan orang dan bukan apa yang diumumkan oleh yang berkuasa.

2.7 Produser

Pada saat produksi program acara televisi terdapat sejumlah tim yang memiliki tanggung jawab dan tugasnya masing-masing. Tim tersebutlah yang menjadikan suatu acara dapat berjalan dengan baik dan terstruktur. Dari seluruh tim produksi yang bertugas terdapat seorang yang memimpin tim produksi tersebut, yaitu seorang produser.

Ira Konigsberg mengatakan bahwa “Produser adalah, *the person in charge of all the financial and administrative aspects of a project and its initial planning through all stage of production, distribution, and advertising*. Dalam pengertian bebasnya, Produser adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap semua aspek keuangan dan administrasi di dalam suatu produksi, juga menangani tahap awal perencanaan produksi, distribusi, promosi atau periklanan”²⁹.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produser merupakan seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam semua aspek keuangan

²⁹ Irwanto, Kusumawati, N., Supriyadi, & Triartanto, Y. *Broadcasting Televisi 2: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Cendekia. 2020. Hlm,77.

untuk terlaksananya produksi program acara, serta mampu dalam mengelola keseluruhan proses produksi. Adapun tugas seorang produser yaitu³⁰ :

1. Mencari dan mendapatkan ide cerita untuk produksi, serta menentukan sutradara dan penulis naskah atau *scenario*.
2. Membuat proposal produksi berdasarkan ide atau skenario film/program televisi, juga menjadi supervise sebagai pengembangan proses produksi.
3. Menyusun rancangan produksi, mendesain produksi dan juga sinematografi.
4. Terlibat dalam penentuan lokasi syuting, pun turut menentukan kru produksi sebagai para insane kreatif, yang terdiri dari, editor, penata artistik, penata cahaya dan suara. Visual dan special efek, dan lainnya.
5. Mengupayakan anggaran dana untuk produksi dan menyetujui laporan biaya.
6. Menyusun rancangan pemasaran.
7. Bertanggung jawab atas kelangsungan produksi, pemasaran, distribusi, dan Promosi.
8. Bertanggung jawab atas kontrak kerja secara hukum dengan berbagai pihak dalam produksi yang dikelola, juga bertanggung jawab atas seluruh produksi.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang produser merupakan seseorang yang paling bertanggung jawab atas seluruh penciptaan atau pembuatan suatu program acara, karena kinerja seorang produser merupakan kunci dari keberhasilan terhadap video pembelajaran. Oleh karena itu, seorang produser harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, agar bisa memimpin tim produksinya.

³⁰ Hardibroto, J. U., & Artanto, A. Y. *Triangle System: Penulis Naskah Sutradara Produser*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Anom Pustaka. 2019. Hlm. 81.

Dengan adanya sebuah produksi video pembelajaran, seorang produser memiliki tanggung jawab atas seluruh aspek produksi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi pada penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan kembali akan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah penelitian yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif ,penelitian deskriptif mempelajari masalah yang ada di dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku di dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, pandangan-pandangan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh - pengaruhnya terhadap fenomena tertentu.

Peristiwa yang terjadi pada penelitian ini adalah gaya komunikasi produser dalam memimpin tim produksi di Sekolah.mu, dimana sebagai seorang pemimpin harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik individu kepada

seluruh tim produksi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap berjalan sehingga loyalitas para karyawannya tetap terjaga.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

