

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan peneliti, sekaligus sebagai untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian terdahulu. Berikut ini adalah rincian terkait dengan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subjek & Objek Riset, Metode Riset	Narasumber & Teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
1. Strategi Komunikasi Internal dalam Menjaga Loyalitas Karyawan di BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto. ³	Tujuan dari penelitian dalam skripsi ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi internal yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas karyawan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.	Penelitian ini tidak menggunakan teori, melainkan hanya menggunakan konsep komunikasi organisasi, strategi komunikasi internal, dan loyalitas	Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan di BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi internal dalam menjaga loyalitas karyawan. Penelitian	Narasumber dalam penelitian ini yaitu karyawan di BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara	Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, triangulasi waktu, dan triangulasi sumber.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sangat efektif dan berhasil. Dengan	Komunikasi internal di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto berlangsung dengan baik melalui penerapan komunikasi efektif kepada seluruh staf dan karyawan secara teratur. Dengan demikian, komunikasi

³ Yeyen Nisa. 2020. Strategi Komunikasi Internal dalam Menjaga Loyalitas Karyawan di BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Skripsi*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

		s karyawan.	ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	mendalam dan dokumentasi.			adanya komunikasi yang baik dan dukungan yang memadai, loyalitas karyawan dapat berkembang secara alami dan dengan sukarela, sehingga mereka berdedikasi sepenuhnya untuk kemajuan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.	tersebut berjalan dengan lancar secara otomatis. Strategi yang mendorong terjadinya komunikasi internal ini meliputi komunikasi hierarkis ke bawah, komunikasi hierarkis ke atas, dan komunikasi antar rekan sejawat.
2. Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan PT Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). ⁴	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana PRU Eternity menerapkan strategi komunikasi internal dalam membangun loyalitas karyawan.	Penelitian ini menggunakan teori hubungan manusia.	Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan PT Prudential Life Assurance, sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi internal dalam membangun loyalitas karyawan	Narasumber dalam penelitian ini tidak dituliskan. Sedangkan teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka.	Tidak dituliskan.	Tidak dituliskan.	Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa komunikasi dilakukan secara langsung melalui forum yang diadakan secara teratur sesuai jadwal	PRU Eternity menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memperkuat loyalitas karyawan mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh manajer agensi adalah mengadakan forum-forum

⁴ Isniyunisafna, I. 2019. Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan PT Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 40-52.

			PRU. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.				yang telah ditentukan. Interaksi yang terjadi dalam forum tersebut menciptakan ikatan antara karyawan dan juga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.	komunikasi. Dalam strategi ini, manajer agensi melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi untuk memastikan efektivitasnya.
3. Efektifitas Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan Terhadap Loyalitas Karyawan di PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa. ⁵	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan sejauh mana efektivitas komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas karyawan di PT Sejahtera Khatulistiwa Perkasa.	Penelitian ini tidak menggunakan teori, melainkan hanya menggunakan konsep komunikasi organisasi dan loyalitas karyawan.	Subjek penelitian ini yaitu pimpinan dan karyawan PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa dan objek penelitian ini yaitu komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan terhadap loyalitas karyawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif	Narasumber dalam penelitian ini yaitu pimpinan dan karyawan PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Tidak ditulis	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi di PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas karyawan. Setiap individu anggota	Interaksi komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan di PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa berdampak pada karyawan dengan meningkatkan loyalitas, kinerja kerja, dan sikap mental yang positif. Loyalitas karyawan ini terwujud melalui berbagai bentuk

⁵ Galuh Nandita. 2022. Efektifitas Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan Terhadap Loyalitas Karyawan di PT Sejahtera Khatulistiwa Perkasa. *Skripsi*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

			kuantitatif.				organisasi berperan aktif dalam menerapkan fungsi dan bentuk komunikasi organisasi yang berdampak pada tingkat loyalitas karyawan.	komunikasi dan perilaku yang terjadi di lingkungan kantor.
4. Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai. ⁶	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi organisasi yang digunakan dalam memperkuat loyalitas kerja para pegawai di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara.	Penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi dan konsep loyalitas karyawan.	Subjek penelitian ini yaitu pegawai di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dan objek penelitian ini yaitu strategi komunikasi organisasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam membangun loyalitas kerja pegawai. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Narasumber dalam penelitian ini yaitu karyawan Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi.	Tidak ditulis.	Tidak ditulis.	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pegawai diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi.	Komunikasi organisasi antara anggota Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan memiliki dampak yang signifikan pada pegawai, menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi, dedikasi yang kuat terhadap lembaga, dan sikap mental yang positif. Loyalitas pegawai terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi

⁶ Iskandar, D. 2021. Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1), 31-42.

								yang terjadi dalam lingkungan organisasi.
5. Strategi Internal Relations Meningkatkan Loyalitas Dan Motivasi Kinerja Karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya. ⁷	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi hubungan internal yang diterapkan oleh Hotel Sofia Juanda guna meningkatkan loyalitas dan motivasi kinerja karyawan.	Penelitian ini menggunakan teori internal public relations dan konsep loyalitas karyawan.	Subjek penelitian ini yaitu karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya dan objek penelitian ini yaitu strategi internal relations dalam meningkatkan loyalitas dan motivasi kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Narasumber dalam penelitian ini yaitu karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Tidak ditulis.	Tidak ditulis.	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Hotel Sofia Juanda menerapkan elemen-elemen yang terdapat dalam faktor-faktor loyalitas kerja untuk menciptakan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek rasional, emosional, dan spiritual.	Hotel Sofia Juanda menerapkan beberapa strategi dalam hubungan internal untuk meningkatkan loyalitas dan motivasi kerja karyawan. Strategi tersebut meliputi pemberian bonus bulanan kepada karyawan, adanya kesempatan pengembangan karir, serta menciptakan budaya kerja yang menyenangkan.

⁷ Perdana, A. W., & Sari, R. P. 2022. Strategi Internal Relations Meningkatkan Loyalitas Dan Motivasi Kinerja Karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 8-14.

2.2 *Research Gap*

Research Gap dapat diartikan sebagai kesenjangan penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang diakibatkan adanya bagian yang terlewat saat melakukan penelitian. Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk menelaah kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di riset-riset terdahulu.

Pada penelitian pertama yang ditulis oleh Yeyen Nisa pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Komunikasi Internal dalam Menjaga Loyalitas Karyawan di BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto” terdapat *theoretical gap*. Hal tersebut dikarenakan peneliti tidak menyertakan teori secara rinci dan hanya menggunakan konsep komunikasi organisasi, strategi komunikasi internal, dan loyalitas karyawan. Peneliti menetapkan konsep sebagai teori.

Pada penelitian kedua yang ditulis oleh Isniyunisafna pada tahun 2019, dengan judul “Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan PT Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon)” terdapat *methodological gap*. Pada penelitian tersebut, peneliti tidak menyertakan teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, sehingga pembaca tidak akan mengetahui cara menguji dan menganalisis data yang diperoleh.

Pada penelitian ketiga yang ditulis oleh Galuh Nandita pada tahun 2022, dengan judul “Efektifitas Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan

Terhadap Loyalitas Karyawan di PT. Sejahtera Khatulistiwa Perkasa” terdapat *theoretical gap*. Hal tersebut dikarenakan peneliti tidak menyertakan teori secara rinci dan hanya menggunakan konsep komunikasi, komunikasi organisasi, dan loyalitas karyawan. Pada penelitian tersebut juga terdapat *methodological gap*, karena peneliti tidak menyertakan teknik keabsahan data sehingga pembaca tidak akan mengetahui cara menguji data yang diperoleh.

Pada penelitian keempat yang ditulis oleh Dedy Iskandar pada tahun 2021, dalam jurnal komunikasi Vol. 4 No. 1 yang berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai” terdapat *methodological gap*. Pada penelitian tersebut, peneliti tidak menyertakan teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, sehingga pembaca tidak akan mengetahui cara menguji dan menganalisis data yang diperoleh.

Pada penelitian kelima yang ditulis oleh Angga Wahyu Perdana dan Ratna Puspita Sari pada tahun 2022, dalam jurnal komunikasi dan media Vol. 2 No. 4 yang berjudul “Strategi Internal Relations Meningkatkan Loyalitas Dan Motivasi Kinerja Karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya” terdapat *methodological gap*. Pada jurnal tersebut tidak memiliki teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, narasumber yang digunakan pada penelitian tersebut hanya berjumlah dua orang, yaitu Oelil Albab selaku Direktur Utama dari Hotel Sofia Juanda dan Nabila Rachmadina selaku Human Resources, akan lebih baik jika informan tersebut ditambah karyawan Hotel Sofia Juanda untuk melihat perspektif yang berbeda.

2.3 State of The Art (Orisinalitas dan Kebaruan Riset)

Tujuan penggunaan jurnal penelitian dan tesis yang telah disebutkan sebelumnya adalah untuk menyusun kebaruan riset (*state of the art*), yang melibatkan kumpulan referensi dan teori yang mendukung ataupun tidak mendukung penelitian. Tesis dan jurnal tersebut bertujuan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan, karena isi yang terkandung di dalamnya dapat menjadi acuan yang relevan. Dari beberapa jurnal penelitian dan tesis yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa memiliki perbedaan yaitu teori, data, metodologi, subjek penelitian, dan fenomena yang ada di lapangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Tabel 2.3 State of The Art

No.	Jenis	Penelitian Sebelumnya	Novelty Penelitian
1.	Fokus Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi internal dan loyalitas karyawan 2. Komunikasi internal dan cara menumbuhkan loyalitas karyawan 3. Efektivitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas karyawan 4. Komunikasi organisasi dalam membangun loyalitas kerja 5. <i>Internal relations</i> dan motivasi 	Strategi Komunikasi Internal dan Cara Menjaga Loyalitas Karyawan

		kinerja karyawan	
2.	Subjek Penelitian	1. Karyawan BMT DANA Mentari Muhammadiyah Purwokerto 2. Karyawan PT Prudential Life Assurance 3. Pimpinan dan karyawan PT Sejahtera Khatulistiwa Perkasa 4. Karyawan di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara 5. Karyawan Hotel Sofia Juanda Surabaya	Karyawan Divisi PSOA PT Indosiar Visual Mandiri
3.	Teori	1. Teori komunikasi organisasi 2. Teori <i>Internal Public Relations</i>	Teori hubungan manusia (<i>human relations</i>)

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Hubungan Manusia

Komunikasi di dalam sebuah organisasi berperan penting dalam mempengaruhi hubungan di tempat kerja, termasuk antara rekan kerja, antara atasan dan bawahan, tingkat loyalitas karyawan, serta tingkat produktivitas kerja. Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi internal yang berhubungan dengan tingkat loyalitas karyawan. Untuk mengkaji hal ini,

peneliti memanfaatkan teori hubungan manusia yang diutarakan oleh Elton Mayo.

Dalam buku komunikasi organisasi yang ditulis oleh Pace dan Faules, dijelaskan bahwa Barnard dan Mayo telah melakukan penelitian mengenai teori hubungan manusia. Setahun setelah Barnard menerbitkan hasil penelitiannya, Roethlisberger dan Dickson pada tahun 1939 melaporkan temuan mereka mengenai produktivitas dan interaksi sosial di kompleks Hawthorne yang dimiliki oleh Western Electric Company. Penelitian ini terkenal dengan nama "Manajemen dan Pekerja" (*Management and the Worker*) dan sering disebut sebagai Studi Hawthorne (*The Hawthorne Studies*). Elton Mayo memimpin studi ini dengan bantuan Fritz Roethlisberger.⁸

Elton Mayo menyampaikan pandangannya mengenai minat para ahli komunikasi terhadap analisis organisasi, yaitu bahwa studi sosial harus dimulai dengan penelitian yang teliti mengenai konsep komunikasi. Dalam konteks ini, komunikasi merujuk pada kemampuan seseorang untuk menyampaikan perasaan dan ide-ide mereka kepada orang lain, serta kemampuan kelompok untuk berkomunikasi secara efektif dan akrab dengan kelompok lainnya.⁹

⁸ Pace dan Faules, 2013, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 59-61.

⁹ Ibid., hal 60.

Hubungan antar manusia memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi, baik itu dalam interaksi antarpribadi maupun dalam konteks organisasi atau perusahaan. Komunikasi yang efektif terjadi ketika adanya interaksi timbal balik, arahan yang jelas, dan keterbukaan. Interaksi yang dilandasi dengan rasa saling menghargai dan sikap loyalitas akan memperkuat ikatan antar individu.¹⁰

Teori hubungan manusia memberikan penekanan pada pentingnya komunikasi dan hubungan sosial dalam konteks organisasi. Teori ini percaya bahwa komunikasi antarpribadi memiliki peran penting dalam mengubah perilaku seseorang melalui interaksi yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kooperatif. Melalui komunikasi yang efektif, diharapkan dapat memberikan motivasi kepada individu untuk bekerja dengan kepuasan yang tinggi.¹¹

Diperlukan komunikasi yang efisien untuk semua hal tersebut. Terjalannya komunikasi yang efektif antara pimpinan dan bawahan, bawahan dengan pimpinan, dan antar sesama bawahan di dalam suatu organisasi akan menciptakan atmosfer komunikasi yang positif. Hal ini memiliki dampak signifikan dalam memotivasi peningkatan semangat kerja dan produktivitas para pegawai di dalam organisasi tersebut.¹²

¹⁰ Afrian Rahman & Kasmiruddin, 2017, Pengaruh Human Relation Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir Pekanbaru, *Jom Fisip Unri*, Vol. 4 No. 2, hal 8.

¹¹ Arni Muhammad, 2014, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, hal 39.

¹² Bangun Theofaldy, 2013, Alur Komunikasi Vertikal Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Pegawai Di Kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Samarinda, *E-Journal Ilmu Komunikasi*, (Vol. 1 No. 3 2013), hal 324.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa peran manusia sebagai sumber daya di dalam organisasi, di mana loyalitas mereka dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi komunikasi di dalam tim atau organisasi. Dalam konteks ini, karyawan merupakan manusia bermoral yang perlu berinteraksi satu sama lain secara positif. Oleh karena itu, meningkatnya loyalitas dan kinerja karyawan dapat dicapai melalui kemampuan karyawan dalam berkomunikasi satu sama lain.

2.5 Kajian Pustaka

2.5.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno "*strategia*", yang secara harfiah berarti "seni atau taktik panglima perang". Kata tersebut terdiri dari dua kata, yaitu "*stratos*" yang berarti tentara dan "*ago*" yang berarti membawa atau memimpin. Dalam perkembangannya, kata strategi digunakan untuk merujuk pada suatu rencana atau serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks kajian komunikasi, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana atau tindakan yang secara sistematis ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Hal ini mencakup pemilihan media yang tepat, penyampaian pesan yang jelas dan persuasif, serta pengelolaan hubungan antara pengirim dan penerima pesan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton, menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan hasil dari penggabungan yang optimal

dari berbagai elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media) komunikasi, dan efek yang diharapkan, dengan tujuan mencapai hasil komunikasi yang optimal.¹³ Strategi komunikasi ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu:¹⁴

1. Untuk memastikan pemahaman

Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang telah diterimanya. Pesan yang mengandung simbol, ide, informasi, dan gagasan harus didasarkan pada pemahaman yang dimiliki oleh komunikan.

2. Untuk mencapai penerimaan

Setelah komunikan memahami pesan yang diterimanya, langkah selanjutnya adalah membantu komunikan untuk menerima pesan tersebut. Diperlukan upaya untuk membangun penerimaan terhadap pesan yang telah disampaikan.

3. Untuk memotivasi tindakan

Tujuan akhir dari strategi komunikasi adalah mendorong komunikan untuk mengambil tindakan sesuai dengan harapan atau tujuan komunikasi yang telah dilakukan. Pesan yang telah dipahami dan diterima oleh komunikan diharapkan dapat memotivasi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

¹³ Hafied Cangara, 2013, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal 61.

¹⁴ Susanti, H.Y. 2015. Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (4), 243-254.

Menurut Hafied Cangara, strategi komunikasi melibatkan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menggambarkan bagaimana taktik operasional dilakukan, dengan pendekatan yang dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.¹⁵

a) Perencanaan komunikasi (*communication planning*)

Perencanaan komunikasi melibatkan alokasi sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya terbatas pada media dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mengubah perilaku dan mengembangkan keterampilan khusus di antara individu atau kelompok yang bertugas dalam lingkup tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi.¹⁶

Dalam konteks organisasi, proses perencanaan memiliki arti sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang pimpinan untuk merencanakan masa depan dan membuat keputusan yang relevan saat ini, sehingga organisasi dapat mengantisipasi dan menghadapi

¹⁵ Hafied Cangara, 2013, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal 64.

¹⁶ Ibid., hal 47.

tantangan yang akan datang.¹⁷ Berdasarkan definisi tersebut, perencanaan menurut Siswanto memiliki tiga karakteristik yaitu:¹⁸

1. Perencanaan harus melibatkan periode waktu yang akan datang.
2. Terdapat elemen penting yang terkait dengan individu atau organisasi, yaitu serangkaian langkah yang akan diambil di masa depan dan akan ditetapkan sebagai perencanaan.

3. Masa depan, langkah-langkah yang diambil, serta identitas individu dan organisasi, semuanya memainkan peran penting dalam proses perencanaan.

Secara prinsip, terdapat dua bentuk perencanaan komunikasi dalam sudut pandang organisasi, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional.

1. Perencanaan Strategis (*Strategic Plan*)

Menurut para ahli, strategi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan pendekatan. Salah satunya, Mintzberg mendefinisikan perencanaan strategis sebagai berikut: pertama, sebagai sebuah rencana yang berisi petunjuk tindakan atau langkah-langkah yang spesifik untuk masa depan; kedua, sebagai siasat yang merujuk pada taktik khusus untuk mengalahkan pesaing atau kompetitor; ketiga, sebagai pola perilaku yang konsisten dari waktu ke waktu; keempat, sebagai posisi yang menentukan tempat tertentu dalam kerangka

¹⁷ Siswanto, 2016, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, hal 45.

¹⁸ Ibid., hal 45.

pasar; dan kelima, sebagai perspektif yang menggambarkan cara fundamental organisasi dalam melakukan kegiatan tertentu.¹⁹

2. Perencanaan Operasional (*Operational Plan*)

Perencanaan operasional adalah strategi yang menyajikan detail mengenai pelaksanaan rencana strategis.²⁰

b) Manajemen komunikasi (*communication management*)

Manajemen komunikasi adalah proses yang melibatkan pengelolaan informasi, pembangunan hubungan, dan pengaturan aktivitas komunikasi dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, membangun hubungan yang baik antara organisasi dan *stakeholders*, serta membangun citra positif bagi organisasi.²¹

Berdasarkan pandangan Parag Diwan, manajemen komunikasi adalah proses integrasi berbagai sumber daya komunikasi melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian elemen-elemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²²

Menurut Hafied Cangara, manajemen komunikasi didukung oleh beberapa unsur yaitu :²³

¹⁹ Cornelissen, 2013, *Corporate Communication Theory and Practice*, Netherlands: SAGE Publications, hal 96.

²⁰ Siswanto, 2016, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, hal 45.

²¹ Hasmawati, F. 2018. Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 5(6).

²² Ibid.

²³ Hafied Cangara, 2013, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal 37.

1. Sumber

Dalam setiap komunikasi, terdapat pihak yang bertindak sebagai pembuat atau pengirim informasi, yang sering disebut sebagai sumber atau komunikator.

2. Pesan

Pesan dalam konteks komunikasi merujuk pada informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi.

3. Media

Media merujuk kepada alat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat berupa telepon, surat kabar, buku, stiker, poster, dan lain sebagainya.

4. Penerima

Media merujuk kepada alat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat berupa telepon, surat kabar, buku, stiker, poster, dan lain sebagainya.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek komunikasi mencakup perubahan dalam pemikiran, perasaan, dan perilaku penerima setelah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang.

6. Tanggapan balik

Tanggapan balik sering kali dianggap sebagai bentuk pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga dapat berasal dari elemen lain seperti pesan dan media, bahkan sebelum pesan sampai kepada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan merujuk pada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi proses komunikasi. Faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam empat

kategori, yaitu lingkungan sosial-budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Menurut George R. Terry, bahwa dalam suatu kegiatan manajemen terdapat lima bentuk komunikasi, yaitu:²⁴

1. Komunikasi Formal
Komunikasi formal adalah komunikasi yang menggunakan instruksi lisan atau tulisan sesuai dengan prosedur yang berlaku secara fungsional, baik dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya.
2. Komunikasi Non-Formal
Komunikasi non-formal adalah komunikasi yang tidak memerlukan pengaturan khusus dan biasanya terjadi secara spontan. Contohnya adalah memberikan masukan terkait tugas dan tanggung jawab dalam pekerjaan.
3. Komunikasi Informal
Komunikasi informal adalah komunikasi yang dilakukan untuk membicarakan hal-hal di luar konteks pekerjaan. Jenis komunikasi ini lebih fokus pada hubungan antar manusia. Sebagai contoh, dua karyawan yang saling berbagi cerita tentang kehidupan pribadi di luar pekerjaan.
4. Komunikasi Teknis
Komunikasi teknis adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan strategi atau informasi yang bersifat teknis. Sebagai contoh, seorang manajer pemasaran menjelaskan cara-cara teknis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.
5. Komunikasi Prosedural

²⁴ Hasmawati, F. 2018. Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 5(6).

Komunikasi prosedural adalah komunikasi yang digunakan untuk membuat laporan kinerja perusahaan atau mengikuti prosedur-prosedur yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan merancang strategi yang baik, sebuah organisasi atau perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang terstruktur dan efisien. Komunikasi yang efektif dan teratur antara manajemen dan karyawan berperan penting dalam memastikan penyampaian informasi tepat waktu dan dalam format yang mudah dipahami.

Hal ini membantu karyawan dalam mengambil keputusan yang lebih baik, meningkatkan partisipasi karyawan dalam keputusan yang diambil dan mengurangi ketidakpastian. Strategi komunikasi internal yang baik juga membantu memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan, meningkatkan rasa kebersamaan dan kepercayaan di antara mereka. Dengan begitu, organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dan menciptakan budaya kerja yang sehat.

2.5.2 Komunikasi Internal dalam Organisasi

Komunikasi internal adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks komunikasi organisasi, terdapat perbedaan sedikit dalam hal aktivitas komunikasi sehari-hari, karena dalam komunikasi internal, aspek formal dan tertulis memiliki peran yang lebih dominan. Namun, hal ini tidak berarti bahwa komunikasi lisan dan nonformal tidak ada dalam organisasi.

Menurut Lawrence D Brennan, komunikasi internal dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran ide antara manajer dan karyawan di dalam perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi internal memiliki struktur yang khas dalam organisasi, dan pertukaran ide berlangsung baik secara horizontal maupun vertikal di dalam perusahaan, yang berkontribusi pada kelancaran operasional dan manajemen kerja.²⁵

Sedangkan menurut Muhyadi dalam Kambey, komunikasi internal merujuk pada proses pengiriman pesan yang terjadi antara anggota organisasi. Anggota organisasi yang dimaksud mencakup hubungan antara bawahan dengan pimpinan, pimpinan dengan bawahan, dan bawahan dengan bawahan lainnya, yang saling terhubung dalam pelaksanaan kegiatan organisasi.²⁶

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa komunikasi internal melibatkan proses pengiriman informasi atau pesan oleh seorang pimpinan kepada bawahan atau sesama bawahan. Tujuannya adalah agar pesan tersebut diterima dengan baik dan berkontribusi pada pencapaian tujuan dalam organisasi atau perusahaan.

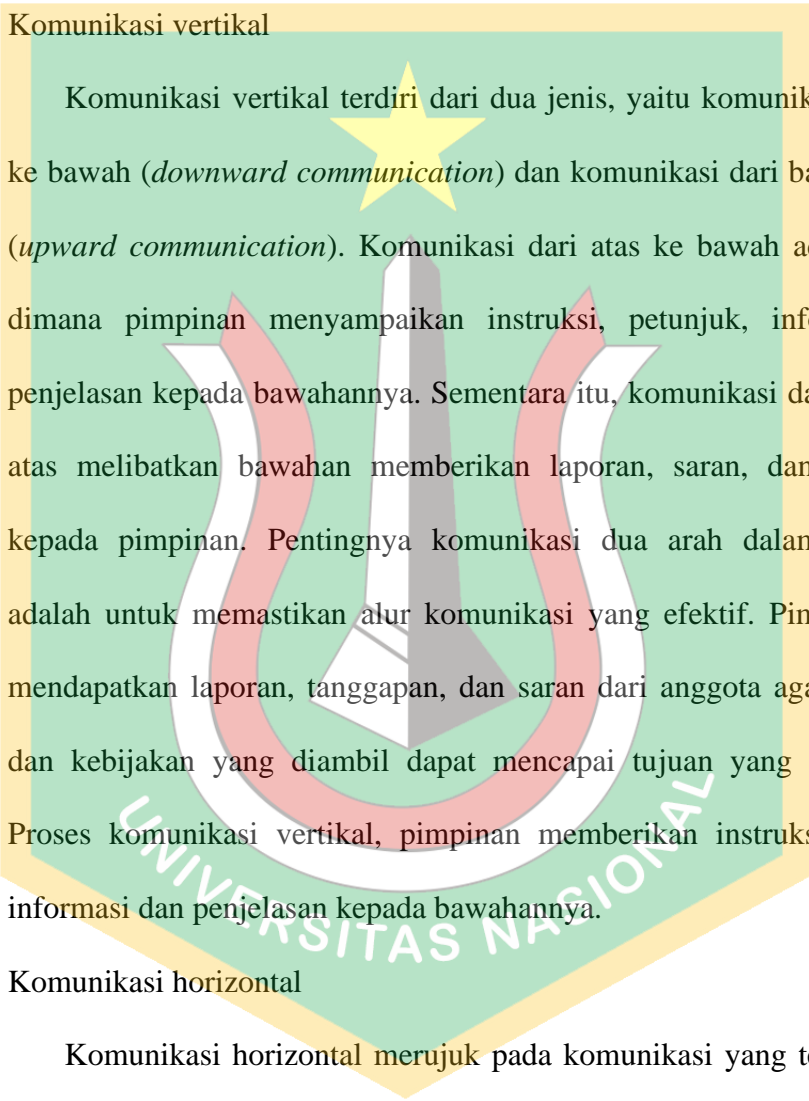
²⁵ Poppy Ruliana, 2014, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal 94.

²⁶ Daniel C Kambey, 2013, *Landasan Teori Administrasi Manajemen*, Manado: Yayasan Tri Ganesa, hal 166.

2.5.3 Dimensi Komunikasi Internal

Effendy mengungkapkan bahwa komunikasi internal terdiri dari dua dimensi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.²⁷

1. Komunikasi vertikal



Komunikasi vertikal terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*). Komunikasi dari atas ke bawah adalah proses dimana pimpinan menyampaikan instruksi, petunjuk, informasi, dan penjelasan kepada bawahannya. Sementara itu, komunikasi dari bawah ke atas melibatkan bawahan memberikan laporan, saran, dan pengaduan kepada pimpinan. Pentingnya komunikasi dua arah dalam organisasi adalah untuk memastikan alur komunikasi yang efektif. Pimpinan perlu mendapatkan laporan, tanggapan, dan saran dari anggota agar keputusan dan kebijakan yang diambil dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.²⁸ Proses komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya.

2. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal merujuk pada komunikasi yang terjadi secara mendatar antara anggota staf, karyawan, atau individu-individu sebaya lainnya. Dalam perbedaan dengan komunikasi vertikal yang memiliki sifat

²⁷ Onong Uchjana Effendy, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 123-124.

²⁸ Ibid., hal 123-125.

yang lebih formal, komunikasi horizontal sering kali terjadi secara informal.²⁹

2.5.4 Jenis Komunikasi Internal

Menurut Effendy, komunikasi internal dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:³⁰

1. Komunikasi personal (*personal communication*)

Komunikasi personal adalah bentuk komunikasi antara dua individu dan dapat terjadi melalui dua cara berikut:

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), yang melibatkan dialog langsung dan kontak visual antara komunikator, sehingga disebut sebagai komunikasi interpersonal.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), yang melibatkan penggunaan alat komunikasi seperti telepon atau memorandum. Dalam komunikasi ini, tidak terdapat kontak pribadi antara kedua komunikator karena interaksi dilakukan melalui alat komunikasi.

2. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok merupakan bentuk komunikasi di antara seorang individu dengan sekelompok orang dalam konteks tatap muka.

Kelompok ini dapat memiliki jumlah anggota yang kecil atau besar, namun jumlah pastinya tidak ditentukan secara eksak. Penentuan kategori

²⁹ Onong Uchjana Effendy, 2013, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 123-124.

³⁰ Ibid., hal 125.

kelompok kecil atau kelompok besar lebih didasarkan pada karakteristik dan sifat komunikan yang terlibat dalam proses komunikasi.

2.5.5 Hambatan Strategi Komunikasi Internal

Dalam upaya mencapai efektivitas komunikasi, sering kali terjadi kegagalan dalam mencapai pemahaman yang diinginkan saat pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga terjadilah kesalahpahaman. Penerimaan pesan tersebut tidak optimal karena terdapat perbedaan dalam penggunaan simbol atau bahasa yang digunakan dengan yang diterima. Rosady Ruslan mengidentifikasi beberapa hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi, termasuk hambatan dalam proses penyampaian, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikososial.³¹

1. Hambatan dalam proses penyampaian

Hambatan ini dapat muncul baik dari pihak komunikator maupun pihak penerima pesan, yang menghadapi kesulitan dalam menyampaikan atau memahami pesan. Hambatan ini bisa terjadi jika komunikator mengalami kendala dalam menguasai materi pesan atau belum memiliki keterampilan sebagai komunikator yang terampil. Di sisi penerima pesan, hambatan ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan dalam penguasaan bahasa, tingkat pendidikan, kecerdasan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemahaman komunikan. Kegagalan komunikasi dapat

³¹ Rosady Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, hal 8.

terjadi karena faktor-faktor seperti kurangnya umpan balik (*feedback*), penggunaan media yang tidak tepat, dan hambatan dalam memahami pesan dengan benar.

2. Hambatan secara fisik

Hambatan fisik dapat menjadi penghalang dalam mencapai komunikasi yang efektif, seperti masalah pendengaran yang kurang tajam atau gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) di ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dan sebagainya. Kondisi ini dapat mengakibatkan pesan-pesan tidak dapat disampaikan dengan efektif atau tidak sampai dengan jelas kepada penerima pesan.

3. Hambatan semantik

Hambatan semantik, atau hambatan dalam segi bahasa dan makna kata, terjadi ketika terdapat perbedaan dalam pengertian dan pemahaman antara pengirim pesan dan penerima pesan mengenai suatu bahasa atau simbol. Mungkin pesan yang disampaikan terlalu teknis dan formal, yang mengakibatkan kesulitan bagi komunikan yang kurang memahami bahasa teknis tersebut. Sebaliknya, komunikator juga dapat mengalami hambatan semantik jika tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap bahasa teknis tersebut kurang memadai.

4. Hambatan psiko-sosial

Terjadi perbedaan yang signifikan dalam hal budaya, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut, yang mengakibatkan kecenderungan, kebutuhan, dan harapan dari kedua pihak yang

berkomunikasi menjadi berbeda pula. Sebagai contoh, seorang komunikator atau pembicara menggunakan kata "momok", yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti menakutkan. Namun, dalam bahasa Sunda, kata tersebut memiliki konotasi negatif.

2.5.6 Loyalitas Karyawan

Loyalitas mencerminkan komitmen yang kuat, kesetiaan, dan upaya untuk mempertahankan hubungan kerja yang lebih baik dengan sesama rekan kerja. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja, baik secara individu maupun tim, dengan dampak positif pada produktivitas. Loyalitas juga dapat mengurangi tingkat absensi dan mengurangi jumlah pekerja yang keluar dari organisasi (*turnover*).³²

Menurut Menurut Poerwopoespito, loyalitas karyawan adalah sikap di mana karyawan mengabdikan keahlian dan kemampuannya, bertanggung jawab serta jujur dalam melaksanakan tugas pekerjaan. Mereka juga memiliki hubungan yang baik dengan atasan dan rekan kerja, menjaga reputasi perusahaan, disiplin, dan memiliki kesetiaan untuk tetap bekerja dalam jangka waktu yang lebih lama.³³

Menurut Siagian, loyalitas karyawan mencerminkan kecenderungan mereka untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut dan tidak pindah ke perusahaan lain. Loyalitas ini memiliki pengaruh terhadap tingkat

³² Chris Rowley, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hal 127.

³³ Poerwopoespito, 2014, *Mengatasi Krisis Manusia di Perusahaan Solusi Melalui Pengembangan Sikap Mental*, Jakarta: Grasindo, hal 58.

kenyamanan kerja karyawan di perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas karyawan dalam suatu organisasi, semakin mudah bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁴

Namun, di sisi lain, jika loyalitas karyawan terhadap perusahaan rendah, maka akan semakin sulit bagi perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Dari berbagai definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas karyawan mencerminkan kesetiaan karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja, dan melibatkan tingkat komitmen yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan tersebut.

2.5.7 Ciri-ciri Loyalitas Karyawan

Menurut Poerwopoespito, ciri-ciri loyalitas karyawan terhadap perusahaan, yaitu :³⁵

1. Memberikan kontribusi melebihi tuntutan perusahaan.

Memberikan kontribusi yang melebihi dari apa yang diminta atau yang tercantum dalam deskripsi pekerjaan mungkin merupakan tugas yang sulit, namun jika karyawan dari suatu perusahaan dapat melakukannya, maka kedua belah pihak, baik perusahaan maupun karyawan, akan mendapatkan manfaat satu sama lain.

2. Memiliki rasa kepemilikan terhadap perusahaan.

Mendorong karyawan untuk memiliki ikatan emosional dengan perusahaan dapat dilakukan dengan menyadarkan mereka bahwa perusahaan adalah entitas yang terdiri dari individu-individu yang terlibat di dalamnya.

³⁴ Siagian, 2013, *Fungsi Fungsi Manajemen*, Yogyakarta: Bumi Aksara, hal 57.

³⁵ Poerwopoespito, Op.cit, hal 58.

3. Menjaga dan meninggikan citra perusahaan.

Setiap karyawan memiliki tanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif. Ketika reputasi perusahaan itu positif, maka reputasi karyawan juga akan tercermin dengan baik.

4. Memahami kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan.

Menyadari bahwa apa yang terbaik untuk perusahaan pada dasarnya adalah yang terbaik untuk karyawan. Namun, apa yang dianggap terbaik untuk karyawan belum tentu menjadi yang terbaik untuk perusahaan.

5. Menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan di perusahaan.

Penting bagi seorang pimpinan untuk menciptakan suasana yang positif di dalam perusahaan, karena suasana yang tidak kondusif dapat berdampak negatif terhadap kinerja karyawan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

2.6 *Program Services and On Air Operation*

2.6.1 **Gambaran Umum Program Services and On Air Operation**

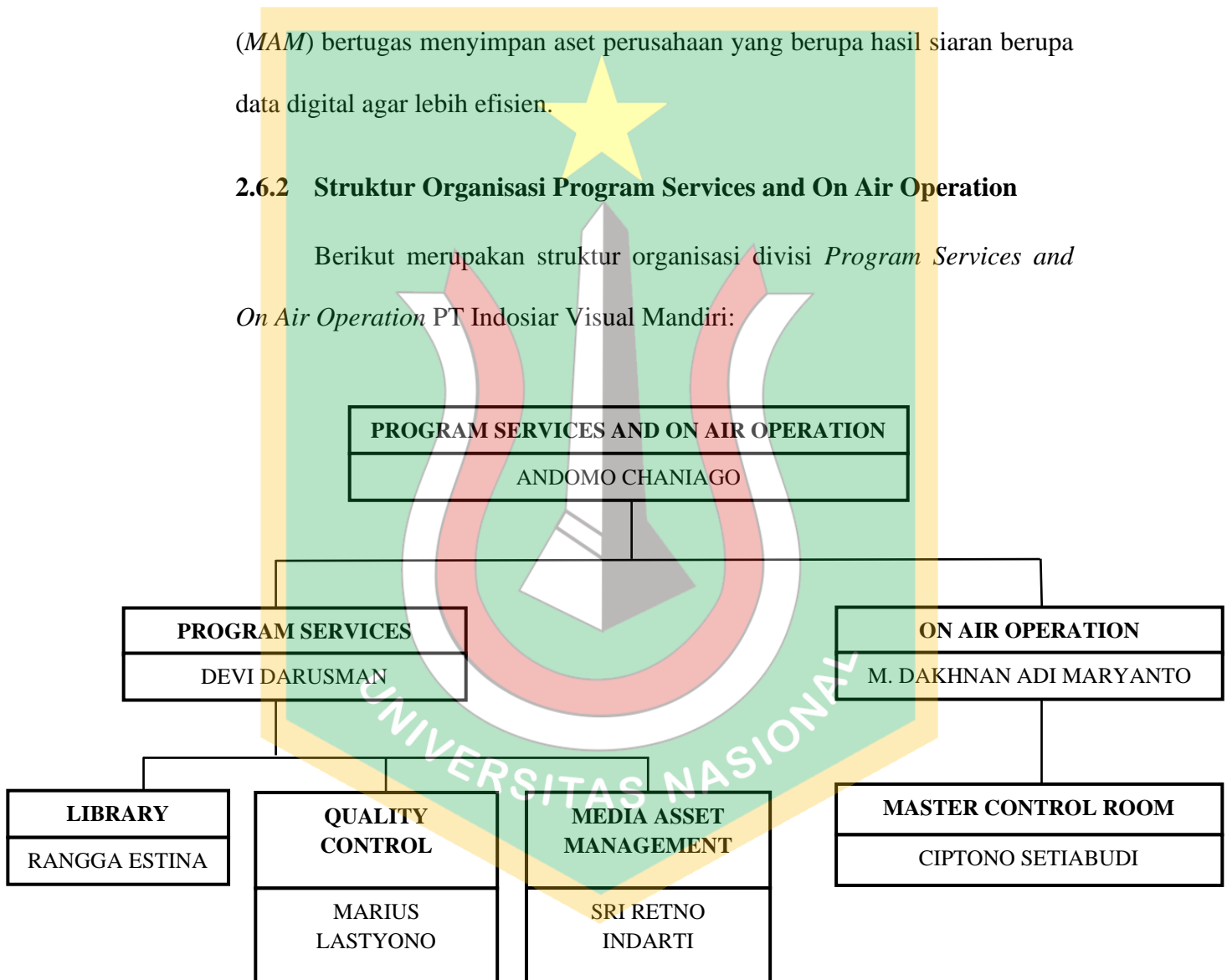
Divisi *Program Services and On Air Operation* merupakan bagian penting dari proses penyiaran televisi, karena berkaitan dengan kelayakan sebuah tayangan dan ketersediaan materi program yang akan tayang. Divisi *Program Services and On Air Operation* membawahi empat bagian, yaitu *Library*, *Quality Control*, *Media Asset Management (MAM)*, dan *Master Control Room*. Keempat bagian ini tentunya memiliki peranan yang berbeda dalam proses penyiaran suatu program.

Bagian *Library* berperan dalam menyiapkan materi program dan mendukung proses penyiaran. Bagian *Quality Control (QC)* memeriksa layak atau tidaknya sebuah program untuk disiarkan di stasiun televisi dilihat dari segi aspek teknis dan konten, baik itu program produksi sendiri (*In House*)

maupun program dari luar (*Out House*). Setelah program tersebut diperiksa baik secara segi teknis ataupun konten dan dinyatakan aman oleh bagian Quality Control, selanjutnya program tersebut dikirim ke *Master Control Room (MCR)* untuk disiarkan ke stasiun televisi. *Media Asset Management (MAM)* bertugas menyimpan aset perusahaan yang berupa hasil siaran berupa data digital agar lebih efisien.

2.6.2 Struktur Organisasi Program Services and On Air Operation

Berikut merupakan struktur organisasi divisi *Program Services and On Air Operation* PT Indosiar Visual Mandiri:



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi *Program Services and On Air Operation*

2.6.3 Fungsi Program Services and On Air Operation

Divisi *Program Services and On Air Operation* PT Indosiar Visual Mandiri terbagi menjadi dua department yang berbeda dan memiliki fungsi berbeda, yaitu:

1. *Department On Air Operation*, di dalamnya terdapat bagian *Master Control Room* yang bertanggung jawab dalam menayangkan materi siaran secara langsung (*live*) ataupun rekaman (*tapping*) yang telah disusun sesuai dengan jadwal yang telah disiapkan oleh bagian *Schedulling*. Selain itu, bagian MCR bertanggung jawab demi kelancaran sebuah program dan memasukan slot iklan.

2. *Department Program Services* yang di dalamnya terdapat beberapa bagian, yaitu:

- a. *Library*

Pada bagian *library* Indosiar memiliki empat jenis ruang lingkup pekerjaan, seperti kedatangan materi (*arrival*), duplikasi, *schedule*, dan blank media.

- 1) *Kedatangan (Arrival)*, pada tugas ini karyawan *library* menerima semua materi program, baik yang sudah tayang ataupun yang belum tayang meliputi pendataannya pada formulir kedatangan materi program.
- 2) *Duplikasi*, melayani setiap permintaan salinan (*copy*) untuk kebutuhan *editing* maupun *preview* yang dikirim melalui email dan hardisk.

3) Jadwal (*Schedule*), memastikan keberadaan materi yang akan tayang dan materi cadangan (*backup*) mingguan telah tersedia sesuai dengan jadwal yang telah dibuat oleh bagian *scheduling*.

4) Blank media, melakukan proses penghapusan media penyimpanan seperti (SD Card, SSD,HDD) agar dapat digunakan lagi.

b. *Quality Control*

Bagian *Quality Control* (QC) berperan dalam fase pasca produksi. Pasca produksi adalah langkah terakhir dalam produksi suatu program sebelum tayang (*on air*) di televisi. Adapun kegiatan pekerjaan yang dilakukan di dalam unit atau bagian *quality control* (QC), yaitu:

1) Melakukan pratinjau materi program yang akan ditayangkan, baik program *in-house* (dari bagian produksi internal dan *news*) ataupun program *out-house* (materi film asing dari distributor dan materi *production house*).

2) Melakukan kendali mutu secara teknis, meliputi kontrol kualitas video dan suara terhadap materi program yang akan tayang sesuai dengan standar teknis siaran di Indosiar.

3) Melakukan kendali mutu secara konten, terhadap materi program sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang diterbitkan oleh KPI dan pedoman QC Indosiar.

4) Mengedit dan menyensor materi program yang akan tayang dengan menggunakan aplikasi editing yang tersedia, seperti Adobe Premiere Pro dan Final Cut Pro.

5) Melakukan segmentasi dan menentukan durasi materi program yang akan tayang pada lembar kerja (*cue sheet*), sesuai dengan yang telah ditentukan oleh bagian *Programming* dan *Traffic* sebagai panduan bagi MCR.

6) Berkoordinasi dengan bagian *library* dan bagian *Planning and Scheduling* untuk memastikan ketersediaan materi program, segmentasi, dan durasi materi yang akan tayang (khusus untuk materi yang tidak lolos QC perlu adanya penggantian materi program).

7) Memberikan rekomendasi kelayakan suatu program untuk ditayangkan di televisi.

8) Mengecek secara teknis materi asli dari distributor dan membuat laporan apabila materi asli tersebut dinyatakan tidak layak.

9) Membuat laporan harian kepada kepala bagian *quality control*.

c. *Media Asset Management*

Media Asset Management adalah komponen atau sistem yang mengelola material file analog/digital dan data audiovisual yang digunakan sebagai aset perusahaan. Ada dua jenis pekerjaan di unit MAM, yaitu bagian operator dan koordinator. Bagian operator mempunyai tiga tugas utama yaitu proses *ingest*, *preview*, dan *checking*.

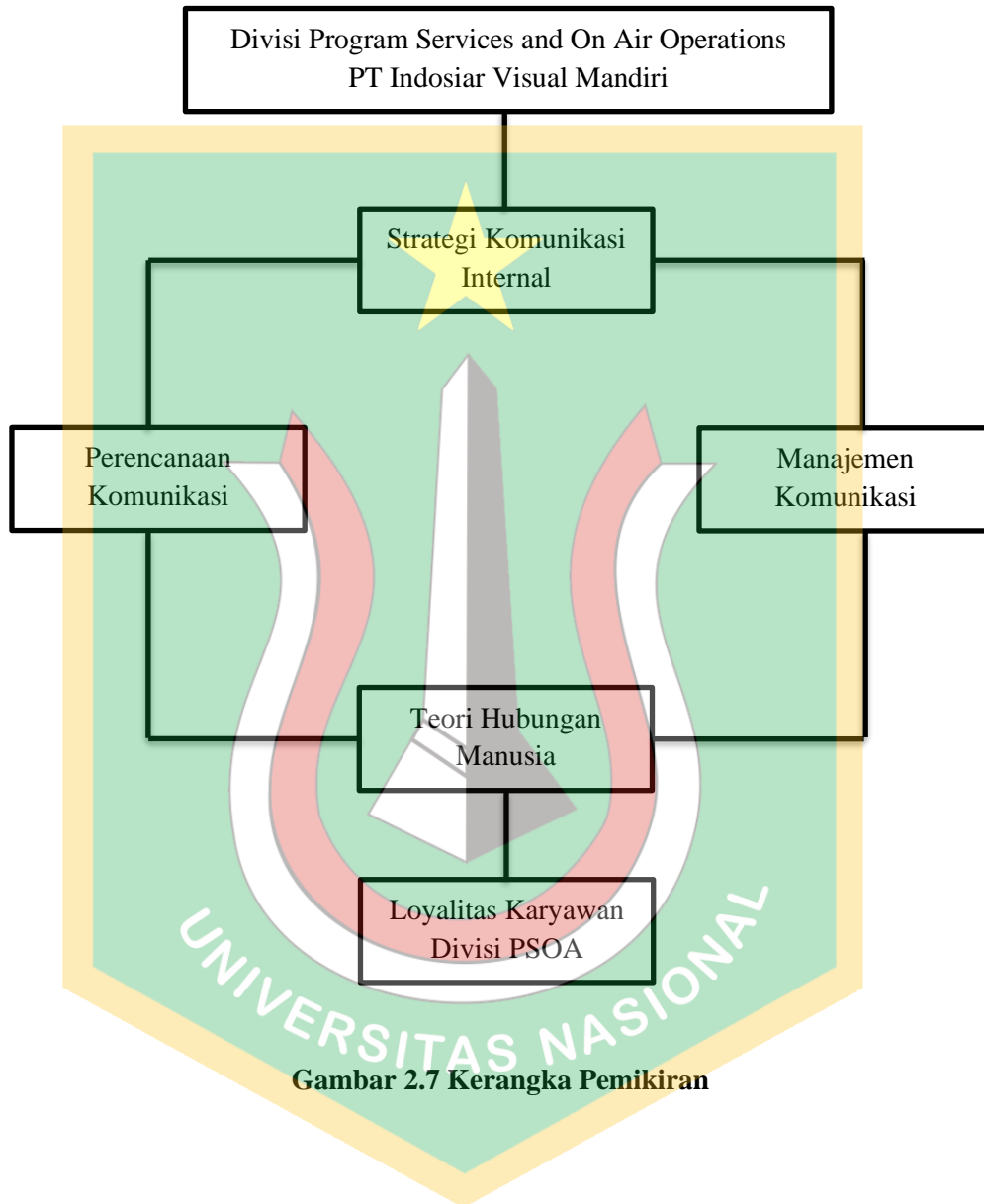
Proses pertama yang dilakukan adalah *ingest*. Proses *ingest* adalah jenis proses digitalisasi data dari media analog menjadi digital, dengan cara mengcapture atau mengambil materi dari kaset dan diubah menjadi file melalui *Video Tape Recording* (VTR).

Setelah melalui proses *ingest*, materi yang sudah diubah menjadi file tersebut lalu dipreview. Fungsi *preview* berguna untuk melihat dan mencatat kualitas materi, seperti audio, video, ataupun konten untuk memastikan bahwa materi tersebut sudah sesuai dengan SOP.

Proses selanjutnya yaitu *checking*, bertujuan untuk memverifikasi hasil file tersebut apakah dalam kondisi bagus atau tidak. Jika hasilnya tidak memuaskan akan dicari tahu sebabnya, bila ditemukan kerusakan berasal dari kaset maka akan dikembalikan ke bagian *library*. Namun, jika kerusakan itu terjadi saat proses *ingest*, maka akan dilakukan *re-ingest* kembali. Setelah semua proses selesai, operator membuat laporan harian berisi informasi hasil observasi materi program.

Proses alur kerja tidak akan berjalan dengan lancar, jika peran koordinator tidak mendukungnya. Peran koordinator adalah mereview hasil pekerjaan operator MAM terhadap kualitas dan kuantitas material, serta berkoordinasi dengan departemen lain seperti IT, ME, *library*, dan transportasi yang menunjang mobilitas suatu materi.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran