

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu alat bertukar pesan yang digunakan sehari-hari oleh manusia, sehingga dalam proses komunikasi tersebut bisa dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dari apa yang telah disepakati antara penerima pesan dan pemberi pesan. Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi dan Kurniawan 2017, p.91) berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua perspektif, yaitu pemahaman bersama dan model pemahaman. Dalam hal ini peran komunikasi yang ada diatas menjadi landasan utama peneliti dalam mengkaji penelitian tentang bagaimana proses komunikasi organisasi yang terjadi didalam perusahaan MSV Studio pada pembuatan konten iklan dalam *business development*, dimana dalam komunikasi sendiri memiliki beberapa jenis dalam penerapannya, salah satunya adalah komunikasi organisasi. Menurut R.Waynepace dan Don F Faules dalam (Gani, 2019, p.128-129) komunikasi organisasi merupakan sikap/perilaku kumpulan organisasi yang terjadi dan bertransaksi serta memberi arti atas apa yang akan dilakukan atau terjadi.

Makna dari komunikasi organisasi Menurut R.Waynepace dan Don F Faules, komunikasi organisasi dapat dilihat dari dua sisi, fungsional dan interpretatif. Dari perspektif fungsional atau objektif, komunikasi organisasi adalah tampilan dan interpretasi pesan antara unit komunikasi dalam organisasi tertentu. Perspektif ini menekankan pentingnya komunikasi organisasi. Hal ini ditekankan pada perannya dalam menampilkan dan menafsirkan pesan antara unit komunikasi organisasi.

Dari sudut pandang interpretatif atau subjektif, komunikasi organisasi adalah proses memberi makna pada interaksi antar unit organisasi yang menciptakan, mengelola, dan bahkan memodifikasi sebuah organisasi.

Sehingga dalam penerapannya komunikasi organisasi yang ada tersebut menjadi sebuah patokan awal dalam berkomunikasi didalam sebuah kelompok, maupun didalam sebuah perusahaan. Ada beberapa perusahaan yang menggunakan metode komunikasi organisasi ini dalam perusahaannya sebagai contoh:

PT. ADA Indonesia dan PT. ADA Singapura dalam (Harlim dan Gregorius, 2019, p.502-504) dimana dalam penerapannya dalam organisasi yang ditemukan serta diterapkan oleh PT. ADA Asia Indonesia, yaitu komunikasi vertikal, komunikasi ke-bawah, komunikasi ke-atas, serta komunikasi horizontal dalam menjalankan komunikasi dengan satu sama lain. Khususnya pada PT. ADA Indonesia dan PT. ADA Singapura. Yang berdampak pada karyawan merasa puas dan menerima dampak positif dari program-program yang dijalankan perusahaan. Serta karyawan merasa bahwa teman-teman sekantor mereka lebih seperti keluarga dibanding teman sekantor. Yang dimana ini menjadi sebuah kelebihan tersendiri bagi PT. ADA Indonesia dan PT. ADA Singapura dalam penerapan komunikasi organisasi dalam perusahaannya.

PT. Fuji Dharma *Electric* Jakarta, juga menerapkan komunikasi organisasi yang sama dalam meningkatkan kinerja karyawannya, dalam (Rojikun, 2021, p.89-91) penerapan peran komunikasi organisasi dengan kinerja karyawan di PT. Fuji Dharma *Electric* Jakarta, yang memiliki banyak badan dan letak yang berbeda-beda membuat koordinasi dalam sebuah organisasi pemerintahan atau perusahaan memerlukan sistem komunikasi yang baik atau efektif. Sehingga adanya komunikasi efektif tersebut secara otomatis menghasilkan kinerja karyawan yang baik pada PT. Fuji Dharma *Electric* Jakarta itu sendiri. dampak yang ditimbulkan dari penerapan peran komunikasi organisasi ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang ada di PT. Fuji Dharma *Electric* Jakarta telah efektif dilihat dalam indikator fungsi komunikasi organisasi sehingga berdampak pada kinerja karyawan yang baik serta optimal. Menjadi

sebuah kelebihan dalam penerapan komunikasi organisasi dalam perusahaan tersebut.

Tidak terkecuali dalam perusahaan MSV Studio itu sendiri yang menjadi objek dari penelitian peneliti dalam mengkaji proses komunikasi organisasi yang ada pada perusahaan tersebut dimana MSV Studio ini menerapkan komunikasi organisasi sebagai alat bantu dalam proses pengiriman pesan sesama karyawan serta media komunikasi sebagai bentuk yang paling praktis dalam menggambarkan pesan yang diinginkan oleh pengirim serta penerima pesan pada perusahaan tersebut. Sehingga menjadikan media komunikasi dalam MSV Studio tersebut sebagai alat utama dalam proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan untuk menjalankan tugas yang ada dalam perusahaan tersebut,

Media Komunikasi dalam (Baran, 2012, p.20-30) bentuk yang paling sederhana adalah penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Selama 60 tahun terakhir, pandangan komunikasi telah diidentifikasi dalam artikel oleh ilmuwan politik Harold Lasswell. Dia mengatakan kepada bahwa cara paling praktis untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: a) siapa?, b) apa yang dikatakan?, c) melalui saluran apa?, d) kepada siapa?, e) dengan efek apa?.

Dalam (Purbohastuti, 2017,p.212) Media sosial adalah media online, dengan pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna "*user-generated content*".

Dalam hal ini MSV Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang film animasi ini juga memanfaatkan pengaruh dari media sosial



yang besar tersebut seperti *facebook*, *Instagram*, serta *website* yang dimiliki oleh MSV Studio untuk menawarkan berbagai produk dan jasa yang ada pada perusahaan tersebut, dimana dampak yang ditimbulkan dari media sosial pada perusahaan tersebut dalam segi bisnis yang dijalankan di bidang *store* MSV Studio lebih ditingkatkan lagi dalam bentuk promosi iklan digital media sosial. Sehingga menjadikan MSV Studio memiliki salah satu divisi khusus dalam mengelola bisnis yang ada pada MSV Studio yaitu divisi *business development*.

*Business development* atau *Marketing Public Relations* (Haryanti dan Sari, 2018, p. 2) adalah komponen yang dapat dilihat sebagai proses yang berkembang di bidang pemasaran dan hubungan masyarakat. Posisi ini menarik untuk dianalisis karena perannya dalam industri untuk aktivasi merek atau citra perusahaan sangat bergantung pada posisi ini.

Divisi *business development* di dalam MSV Studio menjadikan *management business* sangat berperan penting dalam mengelola strategi marketing didalamnya. Roberts dan Berry dalam (Anggreani dan Haryadi, 2017, p.1) mendefinisikan pengembangan usaha (*business development*) sebagai konsep yang berfokus pada pasar baru, produk baru, atau keduanya, dengan melalui akuisisi, lisensi, usaha patungan (*joint ventures*), investasi Kerjasama modal minoritas serta pengembangan internal. Divisi *Business development* yang dimiliki oleh MSV Studio dalam mengelola bisnis yang ada, menjadi suatu alat utama strategi promosi sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam perannya komunikasi organisasi dalam divisi *business development* MSV Studio ini, menjadi salah satu perantara penting dalam proses komunikasi yang berlangsung pada perusahaan MSV Studio khususnya dalam divisi *business development* dimana secara langsung berhubungan dengan penerapan sebuah strategi bisnis yang ada dalam

perusahaan tersebut. Sehingga dalam penerapannya, divisi *business development* dapat mengembangkan sebuah potensi yang ada pada perusahaan untuk dijadikan sebuah kekuatan tersendiri dari perusahaan tersebut dengan strategi serta metode yang digunakan dalam proses pembuatan konten yang ada di media.

Perusahaan MSV Studio merupakan perusahaan komersial yang memproduksi barang dan jasa secara mandiri, tidak terkecuali konten iklan. Menurut Saylor dan Alexander dalam (Hutagalung, 2020, p.8) konten adalah fakta, observasi, data persepsi, klasifikasi, desain dan pemecahan masalah yang telah dihasilkan dari pengalaman dan hasil pikiran manusia yang tersusun dalam bentuk ide-ide, konsep, prinsip-prinsip, kesimpulan, perencanaan dan solusi. Sedangkan Menurut Kriyantono dalam (Santoso dan Larasati, 2019, p.30), bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal dalam menjual pesan-pesan secara persuasif dari berbagai bentuk produk yang ditawarkan, untuk mempengaruhi orang atau calon konsumen sehingga produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi konsumen. Jadi konten iklan merupakan sekumpulan data persepsi atau konsep yang dapat berbentuk produk untuk ditawarkan oleh perusahaan sebagai produsen kepada orang lain yang menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini iklan menjadi salah satu wadah untuk alat komunikasi persuasif dengan menggunakan berbagai fungsi dari bentuk iklan itu sendiri. Dari segi yang ada, iklan memiliki beberapa fungsi di dalamnya. Dalam (Santoso dan Larasati, 2019, p.30) menjelaskan bahwa terdapat empat elemen fungsi dalam iklan itu sendiri. *Informing* (memberikan informasi) Informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Persuading* (membujuk) Iklan yang dapat membujuk konsumennya dengan strategi serta penawaran yang spesifik dengan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan. *Reminding* (mengingatkan) Iklan harus dapat menjaga ingatan dari konsumen

mengenai produk serta merek perusahaan. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Iklan harus dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek, untuk menjadikan suatu nilai tambah bagi konsumen dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi suatu persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan observasi penulis di awal penelitian ini, penulis menemukan adanya permasalahan komunikasi didalam organisasi MSV Studio dalam proses pembuatan konten iklan pada divisi *business development*, berdasarkan pernyataan Ovy Kurniawati yang menjabat sebagai supervisor sekaligus asisten direktur *business development*. sistem kerja perusahaan dalam pengelolaan konten iklan ini cukup terhalang karena komunikasi yang kurang efektif antar divisi serta kurangnya SDM sehingga menjadi tidak optimal dalam penerapannya. Hal tersebut diakibatkan oleh pandemi covid-19 yang mengharuskan beberapa karyawan MSV Studio untuk dirumahkan serta diberhentikan.

Hasil observasi penelitian dalam kurun waktu tiga bulan, peneliti menemukan masalah pada pekerjaan dalam divisi *business development* yakni terdapat pekerjaan yang tumpah tindih dalam artian pekerjaan pada proses pembuatan konten iklan dalam divisi tersebut tidak berjalan sesuai dengan alur yang telah ditentukan. Sehingga menyebabkan *miss* komunikasi antar divisi *business development* dan sub divisi yang ada dibawahnya. Dan kurangnya SDM dalam proses pengerjaan konten iklan yang ada. Hal tersebut sesuai pernyataan Ovy Kurniawati yang menjabat sebagai *supervisor* sekaligus asisten direktur divisi *business development* MSV Studio.

Permasalahan proses komunikasi organisasi serta kendala yang berlangsung dalam pembuatan konten iklan pada sub divisi dalam divisi *business development* menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Hal tersebut dikarenakan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang *business*



*development* lebih fokus pada strategi *business* yang diterapkan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih condong ke alur proses komunikasi organisasi yang berlangsung pada divisi tersebut.

Dari permasalahan yang ada diatas tadi peneliti melihat adanya potensi yang menarik dalam mengkaji tentang peran komunikasi organisasi pada divisi *business development* dalam pembuatan konten iklan MSV Studio, mengingat citra perusahaan tersebut yang bergerak dalam ranah film animasi, serta memproduksi siaran TV sudah tidak diragukan lagi sehingga menjadikan penelitian ini menarik untuk dikaji.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada peran komunikasi organisasi dalam pembuatan konten iklan pada divisi *Business Development* MSV Studio dengan pendekatan komunikasi organisasi dan model AIDA. Alur proses pembuatan iklan yang menggunakan metode pendekatan (*Attention*) atau mendapatkan perhatian, (*Interest*) atau mempertahankan minat, (*Desire*) atau membangkitkan hasrat, dan (*Action*) atau meraih tindakan, merupakan kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA. (Kotler dan Armstrong, 2008, p.125). Sedangkan komunikasi yang terjadi didalam perusahaan tersebut peneliti menggunakan pendekatan komunikasi organisasi dari R.Waynepace dan Don F Faules dalam (Gani, 2019, p.128-129), yang menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan sikap/perilaku kumpulan organisasi yang terjadi dan bertransaksi serta memberi arti atas apa yang akan dilakukan atau yang telah terjadi. untuk mengkaji bagaimana proses komunikasi organisasi yang ada di dalamnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, permasalahan yang ditemukan oleh penulis selama observasi berlangsung yaitu adanya proses komunikasi organisasi yang tidak berjalan dengan baik sehingga dalam proses pembuatan konten iklan didalam divisi *business development* MSV Studio tersebut menjadi kurang efektif sehingga penulis melihat topik yang

cukup menarik untuk meneliti permasalahan dengan fokus penelitian yaitu bagaimana peran komunikasi organisasi yang ada didalam divisi business development pada pembuatan konten iklan di MSV Studio?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan lebih fokus dan tidak melebar maka peneliti menentukan batasan masalah meliputi tentang bagaimana proses komunikasi organisasi dalam pembuatan konten iklan di MSV Studio. Penelitian ini dilakukan di MSV Studio.

### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan bagaimana alur proses peran komunikasi organisasi didalam divisi *business development* pada pembuatan konten iklan di MSV Studio.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian yang baik harus memiliki manfaat tidak hanya secara akademik tetapi juga praktis. Sehingga manfaat dari penelitian ini diantaranya:

#### **1.5.1 Manfaat akademis**

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang di dapat selama proses pembuatannya, yaitu menambah pengalaman wawasan keilmuan tentang teori komunikasi organisasi, konten, iklan serta model AIDA dalam penerapannya. Juga sebagai syarat meraih gelar Strata Satu (S1), penelitian ini akan menjadi pengetahuan dalam bidang komunikasi, menjadi sumber referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber untuk para peneliti berikutnya, dengan tema yang serupa.



## 1.5.2 Manfaat Praktis

### 1.5.2.1 Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sarana yang berguna dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang peran komunikasi organisasi dalam proses pembuatan iklan serta penelitian ini akan memberikan wawasan tentang perkembangan mengenai peran komunikasi organisasi pada pembuatan konten iklan dalam *business development*.

### 1.5.2.2 Bagi MSV Studio

Manfaat praktis penelitian ini bagi MSV Studio adalah diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam peoses pembuatan konten iklan digital serta proses komunikasi organisasi yang ada di dalam sehingga dapat meningkatkan kualitas serta kuantitas yang ada didalam MSV Studio.

### 1.6 Tabel Penelitian

No	Keterangan	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Tahun 2021-2022									
1.	Bimbingan, judul, pemetaan schedule								
2.	Penulisan BAB I								
3.	Penulisan BAB II								
4.	Penulisan BAB III								
5.	Penelitian								
6.	Penulisan BAB IV								
7.	Penulisan BAB V								
8.	Sidang								
9.	Wisuda								

Tabel 1. 1 Tabel rencana penelitian penelitian