

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dengan manusia lain baik itu antar individu maupun kelompok. Bagi manusia, komunikasi dibutuhkan untuk pertukaran informasi, ide, pengetahuan, sikap atau perasaan antar individu atau lebih yang menggunakan tanda atau simbol yang ada¹. Pentingnya komunikasi tidak hanya berlaku pada hubungan individu saja, komunikasi juga penting untuk berjalan secara baik pada sebuah kelompok yang dapat menunjang terwujudnya keinginan yang perlu dicapai bersama-sama. Maka, komunikasi merupakan hal yang tidak bisa terhindarkan atau terabaikan. Salah satu bentuk komunikasi dalam sebuah kelompok adalah komunikasi organisasi. Komunikasi adalah suatu proses tukar menukar informasi dan transmisi dari suatu arti, dan semuanya itu merupakan sesuatu yang sangat penting di dalam suatu organisasi².

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang membutuhkan sebuah tujuan di dalamnya. Perusahaan memiliki suatu tujuan yang hanya dapat dicapai secara bersama dengan hubungan-hubungan yang ada di dalam dan di luar perusahaan tersebut. Hal ini membuat perusahaan

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011).

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

membutuhkan pola komunikasi yang tepat di dalam usahanya membangun sebuah relasi, baik internal maupun eksternal³. Perusahaan yang baik seharusnya memiliki pola komunikasi organisasi di dalam pembentukannya demi mencapai tujuan tertentu. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Arti kompleks dalam hal ini adalah mencakup hubungan antara manusia diantaranya hubungan atasan terhadap bawahan atau sebaliknya, penggunaan media dalam penyampaian pesan, keterampilan dalam berkomunikasi antar sesama seluruh lapisan organisasi⁴.

Peneliti dalam penelitian ini memilih untuk melakukan penelitian terhadap sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif. Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut⁵. Terdapat berbagai macam tipe perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi film. Rumah produksi film merupakan perusahaan yang memproduksi film, baik itu film untuk bioskop, film pendek, feature film, dan sebagainya.

³ Purwandini, 'Komunikasi Organisasi Pada Era Industri 4.0', *Jurnal Komunikasi UNDIP*, 17 (2018).

⁴ Arni Muhammad, 'Komunikasi Organisasi' (Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1989).

⁵ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014* (Jakarta : Departemen Perdagangan, 2009).

Yogyakarta memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang produksi film, beberapa diantaranya yang sudah dikenal khalayak umum adalah X-Code Films, Fourcolours Films, Hompimpa, Ravacana Films dan Dapur Film. Dapur Film Jogja cukup terkenal di kalangan sineas perfilman Indonesia, karena Dapur Film Jogja didirikan oleh Hanung Bramantyo yang merupakan sutradara, produser, penulis skenario dan juga aktor terkenal di Indonesia. Dapur Film berdiri sejak tahun 2003 yang berbasis di Jakarta dan pada tahun 2021 didirikan kantor produksi di Yogyakarta. Dapur Film Jogja sebagai sebuah organisasi telah memproduksi banyak judul film nasional yang dianggap sebagai *box office* (film yang mendapatkan penghasilan atau keuntungan melebihi biaya produksi dalam waktu beberapa hari tayang atau dalam minggu pertama). Beberapa film hasil produksi Dapur Film yang laris di Indonesia adalah *Ayat-ayat Cinta*, *? (Tanda Tanya)*, *Soekarno*, *Mekah I'm Coming* dan lain sebagainya.

Dapur Film Jogja memiliki keunikan tersendiri terkait organisasinya, yaitu pada struktur organisasi. Pemimpin sekaligus *founder* Dapur Film yaitu Hanung Bramantyo membawahi 5 divisi secara langsung yang terdiri dari: Finance, Accounting, Field Accounting, Head Production Office, Production Unit, Post Production Manager, Chief Creative Department, Chief Content Manager. Kemudian, tiap-tiap divisi tidak memiliki karyawan tetap di dalamnya, sehingga apabila dibutuhkan tenaga kerja tambahan untuk menyelesaikan project yang sedang berjalan, setiap karyawan diberikan kebebasan untuk melakukan rekrutasi guna menunjang

kinerja mereka di Dapur Film. Keunikan ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana proses atau pola komunikasi yang diterapkan di Dapur Film terutama pada lingkup komunikasi internal. Sehingga peneliti mengangkat pembahasan penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Organisasi dan Optimalisasi dalam Perusahaan Dapur Film Jogja.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi di Dapur Film Jogja? Apa kelebihan dan kekurangannya?
2. Upaya optimalisasi seperti apa yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pola komunikasi di Dapur Film Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi, apa kelebihan dan kekurangan pola komunikasi yang diterapkan oleh Dapur Film Jogja serta menganalisis upaya optimalisasi pola komunikasinya.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai teori komunikasi organisasi. Penelitian ini juga dapat membuat peneliti mengaplikasikan

pengetahuan yang telah didapatkan oleh peneliti selama duduk di bangku perkuliahan.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan Dapur Film Jogja sebagai evaluasi di dalam komunikasi perusahaannya. Komunikasi perusahaan yang optimal dapat menjadikan Dapur Film Jogja dapat mencapai tujuannya dengan lebih baik.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci⁶. Paradigma penelitian kualitatif berarti menekankan peneliti untuk menjadi sebuah instrumen kunci di dalam penelitian, yang berarti penelitian kualitatif dibangun atas dasar argumentasi yang dibuat oleh peneliti. Dasar argumentasi yang dibangun di dalam penelitian kualitatif didasarkan pada data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian.

Paradigma penelitian kualitatif ini kemudian akan dijelaskan secara deskriptif. Paradigma kualitatif deskriptif adalah pola penelitian yang menekankan penelitian naratif untuk mendeskripsikan

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta CV, 2008).

fenomena yang terjadi di suatu ruang dan waktu tertentu⁷. Hal ini membuat metode deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan narasi argumentasi yang telah dibuat oleh peneliti, sehingga dapat dijelaskan secara runtut dan sistematis.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah menggunakan rumusan masalah untuk menggali informasi atau melihat situasi sosial yang diteliti secara keseluruhan dan mendalam. Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moeleong menjelaskan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subyek yang diamati. Pentingnya komunikasi tidak hanya berlaku pada hubungan individu saja, komunikasi juga penting untuk berjalan secara baik pada sebuah kelompok yang dapat menunjang terwujudnya keinginan yang perlu dicapai bersama-sama. Maka, komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan atau terabaikan. Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi organisasi⁸

1.5.3 Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian memberikan Batasan sebagai benda, hal, atau seseorang yang melekat pada data variabel yang diteliti.

⁷ Sugiyono.

⁸ Lexy J Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif' (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018).

Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang penting sebagai data penunjang penelitian. Pemilihan subjek penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih subjek karena pertimbangan tertentu⁹. Adapun subjek dalam penelitian ini yang merupakan informan kunci penelitian adalah Wilson Lie selaku Kepala Kantor Produksi Dapur Film Jogja dan Akshay Devgan sebagai Kepala Departemen Kreatif Dapur Film Jogja. Berikut adalah profil narasumber penelitian:

	Wilson Lie	Akshay Devgan
Jabatan	Head Production Office	Chief Creative Department
Tanggung Jawab	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkoordinasikan seluruh kegiatan di Dapur Film Jogja - Memastikan kesediaan sarana pra sarana kantor Dapur Film Jogja - Mengawasi proses produksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari ide atau konsep project yang akan dikerjakan - Membentuk tim kreatif - Mengawasi proses eksekusi ide atau konsep project yang sedang dikerjakan - Membantu proses eksekusi jika diperlukan
Lama Bekerja	2 Tahun	2 Tahun

Tabel 1. 1 Profil Narasumber

Kedua narasumber di atas dipilih oleh peneliti karena keduanya telah bekerja di kantor produksi Dapur Film atau saat ini disebut Dapur Film Jogja sejak kantor produksi didirikan oleh pimpinan Dapur Film. Sehingga menurut peneliti, kedua narasumber tersebut merupakan karyawan yang paling memahami bagaimana seluk-beluk pekerjaan dan alur komunikasi di Dapur Film Jogja.

⁹ Sugiyono.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi berperan (*participant observation*) dan wawancara terarah (*guided interview*).

A. Observasi Partisipasi (Participant Observation)

Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan langsung dalam kegiatan harian informan atau dalam penelitian ini adalah kegiatan harian di Dapur Film Jogja. Observasi ini dilakukan di lokasi penelitian sebagai sebuah data yang valid dan relevan, digunakan untuk melihat bagaimana pola komunikasi di Dapur Film Jogja.

B. Wawancara Terarah (*Guided Interview*)

Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dan narasumber melalui komunikasi langsung. Penelitian ini melibatkan dua orang narasumber yang merupakan karyawan Dapur Film Jogja. Wawancara terarah dalam prosesnya menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan tetapi dalam penelitian ini, peneliti terbuka untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi atau kebutuhan pendalaman informasi terkait objek yang dipilih.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data yang telah diperoleh oleh peneliti lewat teknik pengumpulan data yang ada. Triangulasi data dilakukan dengan cara mencocokkan data-data yang telah diperoleh dari berbagai metode pengumpulan data, sehingga data-data yang telah diperoleh dapat bersifat valid dan relevan. Triangulasi ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*¹⁰

A. Reduksi Data

Tahapan dimana data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu

¹⁰ Sugiyono.

dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

B. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Sugiyono menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

C. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, atau interaktif, hipotesis atau teori.

1.8 Kerangka Teori

A. Kerangka Konsep Penelitian

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya¹¹. Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih

¹¹ Hamidi, 'Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi' (Malang : UMM Press, 2010).

sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya¹².

Komunikasi antara orang-orang yang bekerja dalam suatu organisasi yakni antara manager dengan karyawan dan karyawan dengan karyawan secara timbal balik¹³. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lainlain kepada bawahannya. Bawahan memberikan laporan laporan, saran saran, pengaduan-pengaduan dan sebagainya kepada pimpinan.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi sangat penting sekali karena jika hanya satu arah saja yaitu dari pimpinan ke bawahan, maka proses organisasinya sebagaimana yang diharapkan. Pimpinan perlu mengetahui

¹² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar* (Yogyakarta, 2007).

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989).

laporan, tanggapan, gagasan atau saran daripada pegawai sebagai petunjuk yang efektif tidaknya dan efisien tidaknya kebijaksanaan yang telah dilakukan. Komunikasi vertical dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan tertinggi dengan seluruh pegawai.

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal¹⁴.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dari keseluruhan hal-hal yang akan digunakan dalam penelitian misalnya variabel dan istilah. Definisi ini memiliki tujuan untuk memperjelas variabel sehingga lebih konkrit dan dapat diukur. Hal-hal yang harus didefinisikan diantaranya tentang apa yang harus diukur, bagaimana mengukurnya, apa saja kriteria pengukurannya, instrumen yang digunakan untuk mengukurnya dan skala pengukurannya. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994).

dalam instrumen penelitian¹⁵. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi Internal

Romli menjelaskan komunikasi internal merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang terjadi antara anggota organisasi untuk kepentingan organisasinya. Komunikasi internal yaitu seperti komunikasi antara sesama pegawai, komunikasi antara sesama pimpinan, dan komunikasi antara pimpinan dan pegawai¹⁶.

2) Komunikasi Vertikal

Komunikasi Vertikal adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik¹⁷.

3) Komunikasi Horizontal

Menurut Nathania (2014) komunikasi horisontal adalah Aliran komunikasi ini menunjukkan adanya pertukaran informasi ke samping, yaitu mengalir sesuai dengan prinsip

¹⁵ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2017).

¹⁶ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap* (Grasindo, 2014).

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2004).

fungsional diantara orang-orang yang sama didalam suatu organisasi¹⁸.



Gambar 1. 1 Kerangka Teori Penelitian

¹⁸ Nathania, 'Hubungan Aliran Komunikasi Organisasi Dengan Kinerja Karyawan PT.Sarana Lubitama Semesta', *Jurnal E-Komunikasi* , 2.3 (2014).