GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DAN KRU DALAM MEMPRODUKSI SIARAN TV DI BATIK TV PEKALONGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh :
Mauliyatul Aufa
1801026119

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama	: Mauliyatul Aufa
NIM	: 1801026119
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi	: Komunikasi dan Penyiran Islam/Televisi
Judul	: Gaya Komunikasi Produser dan Kru Dalam Memproduksi Siaran TV di Batik TV Pekalongan

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang, 19 Februari 2023
Pembimbing,

Nilnan Ni'mah, M.S.I
NIP. 19800202 200901 2 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

Skripsi yang berjudul :

GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DAN KRU DALAM MEMPRODUKSI SIARAN TV DI BATIK TV PEKALONGAN

Disusun Oleh :

Mauliyatul Aufa
1801026119

Telah diujikan di depan dewan penguji
pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Sidang	**Sekretaris Sidang**
Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag	H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19660508 199101 2 001	NIP. 19710830 199703 1 003
Penguji I	**Penguji II**
Dr. Siti Solikhati, MA	Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 19631017 199103 2 001	NIP. 197707092 00501 1 003

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Nilnan Ni'mah, M.S.I
NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 1 Juli 2025

Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag
NIP. 19720517 199803 1 003

Scanned with CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi, lembaga, Pendidikan lain dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar Pustaka.

Semarang, 24 Juni 2025



Mauliyatul Aufa

1801026119

Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DAN KRU DALAM MEMPRODUKSI SIARAN TV DI BATIK TV PEKALONGAN" tidak terlepas pula bantuan, bimbingan, motivasi, serta semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendahului, Abah Syaerozi (alm) dan Ibu Munfa'atin (alm), yang penulis yakin selalu melihatnya dari surga. Karya ini sempat hampir tidak selesai, namun mengingat perjuangan beliau yang mengharapkan putrinya mencapai gelar sarjana yang membuat penulis tidak menyerah. Penulis berharap, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku dosen pembimbing yang bersedia membimbing penulis selama mengerjakan skripsi serta motivasinya untuk selalu semangat dalam mengerjakan.
5. Para dosen dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan arahan dan pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat terbaikku Karishma Putri Aqibah dan Nava Ayu Fadilah yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini serta menemaniku saat di semarang.
7. Ghifari Abiya Azizansyah yang selalu mendoakan, menemani dan memberikan motivasi kepada penulis sampai saat ini.

8. Teman-teman Putri Kayangan tersayang yaitu Iklima Putri Ramadhani, Karisma Putri Aqibah, Maharani Choirunnisa, Millennia Dewi Safitri, Risma Novita Dewi, Nisa Nur Wibasari, Indah Sri Ahyani, Nava Ayu Fadilah, Siti Sarah Mahanum, Selvy Widiyani, Yovita Agni terimakasih sudah menemani dan memberi motivasi penulis sampai saat ini.
9. Teman-teman KPI-C 2018 serta rekan-rekan angkatan 2018 yang mendoakan agar skripsi ini selesai.

Selain ungkapan terima kasih, penulis juga menghaturkan ribuan maaf apabila selama ini penulis telah memberikan keluh kesah dan segala permasalahan kepada seluruh pihak.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan serta rahmat atas kebaikan yang telah semua pihak berikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan referensi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Semarang, 20 Juni 2025

Mauliyatul Aufa
NIM. 1801026119

MOTTO

"Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku"
(Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin, skripsi ini telah terselesaikan dengan baik setelah melalui banyaknya rintangan dan perjuangan yang cukup melelahkan. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang selalu membantu,mendukung, dan memotivasi penulis.

1. Abah Syaerozi (alm) dan Ibu Munfa'atin (alm) selaku kedua orang tua saya. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum beliau benar-benar pergi. Terimakasih sudah mengantarkan penulis berada di tempat ini walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa beliau.
2. Khoridatul Masruroh dan Asni Furaidah, kakak kandung tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan, dan selalu mendoakan saya setiap saat.
3. Teman-temanku Putri Kayangan yang selalu bersama dalam suka dan duka.
4. Ghifari Abiya Azizansyah, yang selalu memberi motivasi, dukungan, semangat, dan menemani selama penulis menulis skripsi.
5. Fakultas Dakwah dan Komunikasi tercinta. Semoga karya ini menjadi bukti cintaku kepadamu dan bukan lambang perpisahan engkau dan aku.

Semarang, 20 Juni 2025

Mauliyatul Aufa

NIM. 1801026119

ABSTRAK

Nama: Mauliyatul Aufa, (1801026119**)** judul "Gaya Komunikasi Produser dan Kru Dalam Memproduksi Siaran TV di Batik TV Pekalongan"

Komunikasi yang dilakukan oleh produser dan kru merupakan salah satu proses keberhasilan program berita. Komunikasi tersebut dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja, seperti saat bekerja, rapat, dan masih banyak lagi, maka komunikasi tersebut dapat bermanfaat untuk meningkatkan hubungan antarmanusia, mencegah dan menyelesaikan konflik, mengurangi ketidakpastian, dan berbagi pengalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi yang terjadi dalam memproduksi siaran televisi di Batik TV Pekalongan serta dampak yang ditimbulkan akibat adanya komunikasi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan kualitatif. Data-data dikumpulkan melalui proses wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisa data menggunakan analisa kualitatif dengan dua proses yakni reduksi dan penafsiran sehingga nantinya akan diperoleh hasil untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini merujuk pada gaya komunikasi egaliter *(equalitarian style)* yang merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang setara. Profesionalitas di Batik TV dijalankan dengan mengedepankan prinsip komunikasi terbuka, lentur, serta sistem kerja yang terstruktur namun tetap fleksibel.

Keberhasilan ini didukung oleh tim yang solid, penjadwalan terstruktur, komunikasi dua arah, serta kerja sama lintas divisi yang kuat. Hal ini sangat penting dalam dunia kerja kreatif seperti televisi, di mana ide-ide inovatif dan kerja sama tim menjadi fondasi utama keberhasilan program siaran. Pendekatan ini menjadi contoh bagaimana komunikasi yang baik mampu menjembatani tujuan organisasi dan kebutuhan personal kru, menciptakan sinergi yang berkelanjutan dalam dinamika kerja yang cepat dan kompleks.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Produser, Kru Program

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

MOTTO ..... **iii**

PERSEMBAHAN ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

D. Tinjauan Pustaka 6

E. Metodologi Penelitian 8

1. Jenis Penelitian 8

2. Pendekatan Penelitian 9

3. Definisi Konseptual 9

4. Sumber dan Jenis Data 10

5. Teknik Pengumpulan Data 10

6. Teknik Analisis Data 11

F. Sistematika Penulisan 12

BAB II TELEVISI, KOMUNIKASI ORGANISASI, GAYA KOMUNIKASI **14**

A. Televisi 14

B. Komunikasi Organisasi 19

C. Gaya Komunikasi 20

BAB III GAMBARAN UMUM BATIK TV PEKALONGAN (SEJARAH, PROFIL, DAN STRUKTUR ORGANISASI) **25**

A. Sejarah Batik TV Pekalongan 25

B. Profil Batik TV Pekalongan 26

C. Visi, Misi & Tagline Batik TV Pekalongan 27

D. Struktur Organisasi Batik TV Pekalongan 27

BAB IV ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DAN KRU DALAM MEMPRODUKSI SIARAN TV DI BATIK TV PEKALONGAN..... 29

A. Hasil Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

1. Struktur Komunikasi dan Kepemimpinan 29
2. Koordinasi Produksi dan Penjadwalan 33
3. Dinamika Tim Kreatif dan Brainstorming Ide 37
4. Manajemen Konflik dan Profesionalitas 42

B. Pembahasan 46

1. Gaya Komunikasi Produser dan Kru Dalam Memproduksi Siaran Televisi Di Batik TV Pekalongan 46

BAB V PENUTUP ..... Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan ..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA..... 57

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 61

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini penyampaian informasi dapat dilakukan lebih efektif dengan menggunakan media massa sebagai perantara. Menurut Wilbur Lang Schramm (Nadie, 2018) media massa adalah kelompok atau organisasi di lingkungan sekitar yang menggunakan perangkat untuk menyampaikan pesan yang sama dalam jangka waktu yang lama ke beberapa komunitas. Jenis media massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan semakin beragam seiring kemajuan teknologi, mulai dari media cetak, media elektronik, dan media baru atau media online (Silviani et al, 2021). Masyarakat umum memiliki akses ke berbagai informasi melalui media massa tanpa harus khawatir dengan kendala waktu. Salah satu media yang berkembang pesat hingga saat ini adalah media elektronik khususnya media TV (Nadie, 2018).

Saat ini televisi bukanlah suatu barang mewah yang hanya dapat dimiliki segelintir masyarakat. Televisi dapat dimiliki setiap masyarakat yang dapat digunakan sebagai salah satu teknologi untuk mengetahui informasi. Televisi merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk melihat dan menerima pesan secara jarak jauh. Secara umum, televisi biasa dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai suatu media hiburan yang murah serta praktis (Nugroho, 2022). Selain itu, televisi juga bermanfaat sebagai teknologi yang dapat menambah pengetahuan serta kapasitas informasi seseorang. Sebagai salah satu media massa yang memiliki pengaruh besar terhadap pengetahuan masyarakat membuat televisi menjadi salah satu media massa yang penting bagi masyarakat (Wahid, 2022).

Siaran televisi menghadirkan program-program atau acara yang menarik serta kreatif bagi para penontonnya. Setiap ide kreatif yang muncul untuk disiarkan tersebut dikemas dalam suatu acara atau program yang menarik dan inovatif.

Latief dkk (2017:46) menjelaskan bahwa keberhasilan penyiaran televisi tidak terlepas dari lingkungan internal (*internal environment*) yang ada dalam tim produksi. Salah satu unsur yang termasuk dalam lingkungan internal tim produksi adalah tim kerja atau kru yang terlibat dalam proses produksi suatu program acara televisi. Salah satu bagian dari tim produksi yang memegang peranan penting

proses produksi program televisi adalah produser (Latief, 2017). Ia berperan sebagai manajer yang memberikan arahan atau perintah kepada anggota tim yang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Produser diibaratkan sebagai pemimpin atau eksekutor utama yang bertanggung jawab atas sebuah program acara di televisi yang ditangani olehnya. Produser memiliki kewajiban untuk mengawasi setiap tayangan yang ada baik yang disiarkan secara langsung maupun *taping* (Hidayat, 2019).

Melalui komando dari produser para kru akan bekerja sesuai dengan instruksi yang diberikan. Saat terjadi perubahan konsep acara baik dari segi panggung maupun tayangan, produser memiliki wewenang untuk membuat sebuah ketentuan atau kebijakan dengan terlebih dahulu melakukan *briefing* dengan kru atau tim produksi yang lain. Setiap produser biasanya memiliki caranya masing-masing untuk memberikan arahan dan perintah kepada anggota timnya. Setiap tim yang memiliki perilaku dan cara kerja yang berbeda mengharuskan produser untuk mampu mengkomunikasikan arahan dan perintah dengan baik agar menghasilkan sebuah program yang baik.

Selain produser, kru juga memiliki peran yang sama pentingnya dalam proses produksi sebuah program atau acara televisi. Hal ini dikarenakan kru harus mampu bekerja sama dengan kru yang lain serta harus memahami peran dan tugas masing-masing. Kru juga diharuskan untuk mampu menyampaikan dan mengkomunikasikan jika ada tugas atau peran yang belum dimengerti. Komunikasi ini dilakukan agar tiap kru dapat memahami dan mengerti apa yang harus dilakukannya guna menghasilkan program yang berkualitas.

Nainggolan (2021:80) menjelaskan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa peran komunikasi dalam sebuah organisasi atau kegiatan adalah sebagai wahana untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh berbagai pihak guna memperlancar jalannya suatu kegiatan atau proses pengambilan keputusan (Nainggolan, 2021). Dalam hal ini, komunikasi sangat berguna untuk mengatur dan mengendalikan para anggota yang terlibat agar lebih taat dan mampu mengerjakan bagiannya masing-masing dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Selain itu, manusia adalah makhluk sosial yang dianugerahi kemampuan berkomunikasi melalui tutur kata. Lisan menjadi salah satu alat terpenting dalam

menyampaikan pemikiran, perasaan, dan nilai-nilai dalam kehidupan sehari- hari. Namun, sebagaimana pedang bermata dua, lisan dapat menjadi sumber kebaikan yang membawa keberkahan, atau sebaliknya, menjadi penyebab kehancuran jika tidak digunakan dengan bijak. Dalam pandangan Islam, tutur kata tidak hanya memiliki dimensi sosial, tetapi juga spiritual, karena setiap kata yang terucap akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT, sebagaimana firman-Nya:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِ الَّ لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya: Tidak ada suatu kata yang diucapkan melainkan ada di sisinya malaikat pengawas yang selalu siap (mencatat). (QS. Qaf:18) (Depag RI, 2004 : 414)

Mulawarman & Mursilawati (dalam Nainggolan, 2021:81) juga menjelaskan bahwa dalam sebuah organisasi komunikasi berperan sebagai alat yang mampu menghubungkan serta membangkitkan motivasi antar anggotanya agar kegiatan dan tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dengan baik. Untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan kerja sama yang baik harus dibangun melalui proses komunikasi yang efisien ini. Dijelaskan lebih lanjut bahwa koordinasi terkait pekerjaan tidak dapat dilakukan tanpa adanya sebuah komunikasi, karena tiap anggota organisasi tidak dapat mengerti kebutuhan dan kemauan dari masing-masing anggota organisasi.

Proses komunikasi yang dilakukan seseorang dalam organisasi dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang biasa mereka gunakan. Setiap orang dalam sebuah organisasi dapat melakukan berbagai cara untuk memberikan pengaruh, perintah ataupun motivasi kepada anggota lain agar melakukan tindakan-tindakan terarah yang sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan (Rahmawati & Permana dalam Banjarnahor dkk, 2022:137). Hal ini juga berlaku pada pemimpin dalam sebuah organisasi, dimana setiap pemimpin memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Cara atau gaya komunikasi dari seorang dalam sebuah organisasi mencerminkan sikap, pandangan serta cara ia menangani suatu keadaan. Perbedaan gaya komunikasi yang dimiliki setiap orang dalam sebuah organisasi dapat dipengaruhi oleh aspek budaya, pendidikan, lingkungan keluarga serta pengalaman-pengalaman yang dimilikinya (Banjarnahor, 2022).

Gaya komunikasi juga dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu asosiasi yang bermaksud untuk mendapatkan balasan *(feedback)* dari orang lain atas pesan yang telah disampaikan. Selain itu, dijelaskan bahwa gaya komunikasi bersifat dinamis dan relatif karena setiap individu akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda dalam berbagai situasi (Budi, 2021) seperti saat dia marah, sedih, atau bahagia, setiap orang akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda.

Batik TV Pekalongan merupakan salah satu stasiun televisi lokal Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 April 2012. Secara resmi stasiun televisi ini mengantongi izin Surat Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No. 682 tentang Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran (IP3) pada 12 November 2012 serta Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No. 973 tanggal 12 November 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IP2) LPPL Untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat luas. Didirikan LPP Batik TV dengan maksud untuk berkembang menjadi lembaga penyiaran televisi lokal yang tidak memihak, nonkomersial, dan independen. Selain itu, Batik TV memiliki slogan "Ajib" yang merupakan dialek khas kota Pekalongan yang berarti ungkapan untuk sesuatu yang sifatnya positif, bagus, baik dan super. Sebagai stasiun televisi lokal, Batik TV berusaha menyajikan berbagai informasi yang relevan dengan masyarakat berdasarkan kedekatan wilayah dan kebutuhan Kota Pekalongan dan sekitarnya. Keberhasilan produksi terkait konten dan tayangan televisi di Batik TV dipengaruhi oleh beberapa pihak. Salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam proses produksi konten di Batik TV adalah seorang direktur operasional. Tugas dan peran direktur operasional sama dengan seorang produser dalam suatu program stasiun televisi secara umum. Direktur operasional berperan untuk mengatur sebuah program acara yang ditanganinya serta mengkomunikasikan tugas dan peran dari masingmasing kru agar tujuan program dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti secara lebih lanjut terkait cara komunikasi yang dilakukan oleh direktur operasional di Batik TV. Hal ini dikarenakan dalam 10 tahun terakhir Batik TV dapat bertahan dalam dunia penyiaran televisi dengan menghadirkan program-program terkait kebudayaan dan kearifan masyarakat Pekalongan yang berkualitas.

Keberhasilan Batik TV dalam dunia pertelevisian ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang diraih Batik TV. Pada tahun 2022, Batik TV berhasil meraih 5 kategori penghargaan sekaligus salah satunya yaitu, LPPL terbaik peringkat 3 di Anu gerah KPID Jawa Tengah. Lalu pada 2016 Batik TV juga meraih penghargaan sebagai televisi lokal terbaik bidang kelembagaan KPID Jawa Tengah.

Cara komunikasi yang dilakukan oleh direktur produksi ini dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang digunakan saat memberikan perintah atau arahan kepada para kru atau tim produksi. Sebaliknya, para kru yang bertugas juga harus mampu berkomunikasi dengan baik serta memberikan *feedback* atas arahan dan perintah yang diberikan oleh direktur operasional.

Menurut Tubs & Moss (dalam Nainggolan, 2021:83) terdapat enam gaya komunikasi yang biasa digunakan dalam sebuah organisasi, yaitu *The controlling style, The equalitarian style, The structuring style, The dynamic style*, *The Relinguishing Style*, dan *The Withdrawal Style*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul "Gaya Komunikasi Produser dan Kru Dalam Memproduksi Siaran Televisi di Batik TV Pekalongan".

B. Rumusan Masalah

Bagaimana gaya komunikasi produser dan kru dalam memproduksi siaran televisi di Batik TV Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan gaya komunikasi produser dan kru dalam memproduksi siaran televisi di Batik TV Pekalongan serta dampak yang ditimbulkan akibat adanya komunikasi tersebut.

2. Manfaat Penelitian

   a). Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, terutama untuk kajian ilmu komunikasi dan berbagai bidang sosial secara

keseluruhan sehingga dapat bermanfaat bagi para peneliti seterusnya yang tertarik untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan antar anggota kru dalam program siaran berita.

b). Manfaat Praktis

Sebagai bagian dari upaya memajukan Ilmu Komunikasi, diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim redaksi atau produser program siaran televisi agar dapat mengevaluasi program siaran dan acara lainnya. Hal ini terutama berlaku dalam studi penyiaran program televisi untuk menemukan strategi kreatif produser.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan sebagai pembeda. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam memecahkan sebuah permasalahan yang sebelumnya belum terjawab.

Dalam skripsi yang berjudul "Manajemen Siaran Program Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan", Muhamad Taufiq (2020) melakukan penelitian awal. Berdasarkan temuan penelitian ini, Batik TV Pekalongan telah menerapkan manajemen siaran dalam program Mutiara Hikmah. Manajemen siaran terdiri dari empat proses: perencanaan (planning) dimulai dari perencanaan strategis dan operasional kerja. Pengorganisasian yaitu mengelompokkan anggota kerja menurut job desk-nya. Mengarahkan dan mempengaruhi (directing/influencing), khususnya dengan menyuruh anggota kerja sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya. Pengawasan (controlling) yaitu dilakukannya evaluasi pada akhir setiap kegiatan produksi pada tahap akhir program. Berdasarkan temuan penelitian dan pengamatan penulis dapat disimpulkan bahwa Batik TV Pekalongan telah berhasil menerapkan manajemen siaran dalam program Mutiara Hikmah. Namun, belum sepenuhnya berhasil karena adanya sejumlah kekurangan, antara lain kurangnya alat produksi, kurangnya sumber daya manusia untuk mendukung berbagai program di Batik TV, dan banyaknya pemirsa yang masih lebih memilih hiburan daripada program religi.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Grace Njeri Kuria (2019) dengan judul "*Literature Review: Leader Communication Styles and Work Outcomes*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengungkap berbagai dimensi gaya komunikasi pemimpin, instrumen yang telah digunakan untuk mengukur gaya komunikasi, dan pengaruh gaya komunikasi pemimpin terhadap hasil kerja bawahan dan hasil pemimpin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi pemimpin mempengaruhi hasil kerja baik pemimpin maupun bawahan. Penelitian tersebut menunjukkan gaya komunikasi pemimpin, komitmen organisasi, motivasi intrinsik, dan kepuasan kerja saling terkait erat. Gaya komunikasi seorang pemimpin seperti yang terungkap dalam penelitian ini, menentukan tindakan yang akan diambil atau bagaimana informasi diinterpretasikan. Oleh karena itu, merupakan tantangan bagi setiap pemimpin untuk mengenal gaya komunikasinya berdasarkan kebutuhan tim dan organisasi. Masingmasing gaya komunikasi tersebut valid sebagai sampel untuk digunakan dalam salah satu gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang pemimpin.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Dikiansyah Khan (2018) dengan judul "Pola Komunikasi Antar Pribadi Produser Dengan Kru Pada Produksi Program Berita Traffic Update di NTMC TV". Berdasarkan hasil analisis wawancara dan observasi dengan menggunakan teori Johari Window dengan membahas tentang pola komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh produser dengan kru Media Center NTMC POLRI dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi antar pribadi lebih cenderung menggunakan komunikasi triadik karena dalam produksi program berita melibatkan sebuah tim yang terdiri dari beberapa kru produksi. Dalam sebuah tim pastinya akan terjadi sebuah interaksi atau komunikasi untuk menggapai sebuah tujuan. Tujuannya yaitu memberikan program acara berita yang layak dikonsumsi oleh publik. Komunikasi antar pribadi produser dengan ku produksi akan berhasil memenuhi kriteria faktor pendukung komunikasi antar pribadi seperti keterbukaan, kesetaraan, sikap positif, dan sikap mendukung. Hasil penelitian melalui wawancara, belum ditemukannya hubungan dan proses penyingkapan diri. Hal ini juga dikarenakan produser baru bekerja di Media Center NTMC POLRI selama satu tahun. Hal tersebut disayangkan sekali karena hubungan tidak akan menjadi bermakna karena satu sama lain masih belum mengetahui informasi masing-masing dari individu tersebut. Hubungan yang terjadi disini sebatas rekan kerja dan berkoordinasi jika

ada pekerjaan tertentu saja. Tentunya hal ini dapat menyebabkan hambatan dalam meningkatkan kualitas produksi program Traffic Update NTMC TV.

Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu dilakukan oleh Ihsan Kamil Hasbar, Santi Rande, dan Jonathan Alfando WS (2020) dengan judul "Gaya Komunikasi Pemimpin Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah Kota Samarinda dalam Meningkatkan Motivasi Pegawai".

Dalam upaya meningkatkan motivasi pegawai, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menemukan dan menganalisis gaya komunikasi pimpinan untuk pendidikan dan pelatihan di wilayah Kota Samarinda (Kamil, 2020). Enam orang yaitu Kepala Kantor BKPPD, Kepala Bagian Mutasi, dan Kepala Sub Bagian Data dan Pegawai BKPPD menjadi subyek penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Temuan studi menunjukkan bahwa kepemimpinan BKPPD Samarinda menggunakan empat gaya komunikasi yaitu *The Equalitarian Style*, *The Structuring Style*, *The Dynamic Style*, dan *The Reliquishing Style*. *The Equalitarian Style* adalah yang paling cocok digunakan dalam suatu instansi atau organisasi dan didasarkan pada beberapa gaya komunikasi tersebut. Hal ini disebabkan karena gaya ini memiliki ciri aliran timbal balik dan proses komunikasi terjalin dua arah dengan memanfaatkan aspek kenyamanan. Komunikasi terbuka juga dianggap efektif untuk membina dan memimpin tim karena sering terjadi.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana metode ini menggunakan latar belakang alamiah yang digunakan dengan tujuan untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi (Denzin & Licoln dalam Anggito & Setiawan, 2018:7). Pada penelitian ini, peneliti membuat gambaran serta melakukan penelitian mengenai kata-kata serta pandangan responden terkait permasalahan yang tengah diteliti (Haryono, 2020). Objek yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu seluruh bidang atau aspek dalam kehidupan manusia serta segala hal yang berhubungan dengan manusia, seperti aspek sosial, kebudayaan, hukum, administrasi dan lainnya.

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang melibatkan peserta, peneliti, serta pembaca dalam suatu hubungan yang dibangun seiring berjalannya waktu (Fitrah 2017: 46).

2. **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini lebih berpacu pada pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2005: 4) Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa kata, gambar, bukan angka. Data ini dapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, kaset video, catatan pribadi, dan dokumentasi lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan harus menghasilkan temuan yang kompleks, rinci dan juga komprehensif. Selain itu, penelitian kualitatif ini juga dianggap sebagai penelitian partisipatif dimana penelitiannya bersifat fleksibel atau memungkinkan untuk dapat diubah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

3. **Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan suatu definisi yang berdasar pada karakteristik yang didapatkan pada hasil penelitian (Rohita, 2021:62). Definisi konseptual bersifat hipotetikal dan juga tidak dapat diobservasi. Definisi konseptual ini berfungsi untuk membuat suatu logika proses perumusan hipotesa.

Penggunaan definisi konseptual digunakan untuk membatasi permasalahan yang terlalu besar. Oleh karena itu, definisi konseptual diperlukan dengan menjabarkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam memproduksi sebuah acara televisi harus melewati serangkaian kegiatan yang rumit. Tingkat kesulitan dalam sebuah produksi acara televisi tergantung dengan beban kru produksi, peralatan, narasumber, serta lokasi. Oleh karena itu, dibutuhkan proses komunikasi organisasi yang baik agar program televisi tersebut dapat terlaksana dengan maksimal dan berhasil. Purbaningrum menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam lingkup sebuah organisasi baik secara formal maupun informal, dengan melibatkan orang-orang yang ada di dalam organisasi maupun antar orang dalam organisasi

dengan orang di luar komunikasi (Dyatmika 2021: 54). Gaya komunikasi memiliki beberapa indikator di dalamnya yang berupa *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinguishing style*, dan *the withdrawal style* (Tubbs & Moss dalam Nainggolan, 2021:83).

4. **Sumber dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan juga data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penelitian sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan hasil olahan atau hasil publikasi pihak luar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Metode ini efektif karena peneliti dan subjek yang diteliti dapat bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Data yang diperoleh dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer, yaitu data langsung yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan produser atau tim Batik TV Pekalongan.
b. Data Sekunder, yaitu data yang mendukung penelitian ini diambil dari buku, jurnal ilmiah, makalah, dan sumber-sumber lain seperti di internet.

5. **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian yang memakai metode kualitatif, peneliti merupakan instrumen penelitian yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mengumpulkan data, karena keahlian peneliti dalam mengamati dan mendalami situasi sosial yang digunakan sebagai fokus penelitian sangat diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini berupa:

a. Wawancara

Proses pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan dengan memberikan tanya jawab kepada pihak terkait seperti direktur operasional dan juga kru Batik TV terkait proses produksi program televisi hingga gaya komunikasi yang digunakan. Melalui

teknik pengumpulan data ini, data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang tinggi dan kredibel atau dapat dipercaya.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian yaitu proses yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti alamat, latar belakang pendidikan, hingga profil. Pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi terhadap profil Batik TV Pekalongan dan juga beberapa susunan organisasi di dalamnya.

c. Penelusuran bahan dari internet

Teknik dengan melakukan penelusuran melalui internet digunakan untuk mencari data-data pendukung atau teori pendukung dengan menggunakan internet sebagai medianya. Beberapa teori yang ditelusuri yaitu berkaitan dengan instansi Batik TV Pekalongan serta gaya komunikasi yang dilakukan anggota dalam produksi televisi.

6. **Teknik Analisis Data**

Secara umum proses analisis data dilakukan ketika data yang diperoleh telah terkumpul. Pada suatu penelitian, jumlah banyaknya teknik analisis data yang digunakan bergantung pada tingkat kerumitan penelitian dilakukan. Umrati & Wijaya (2020:85) menjelaskan bahwa proses analisis data dimulai dengan meneliti dan menelaah data yang telah dikumpulkan. Setelah data dikumpulkan akan dilakukan suatu proses dengan nama reduksi data. Proses reduksi data dilakukan dengan membuat rangkuman atau inti dari permasalahan. Setelah seluruh proses selesai, berikutnya data akan disusun ke dalam beberapa satuan sesuai dengan kategori masing-masing pembahasan.

Analisis data kualitatif merupakan analisis yang bersifat induktif dimana data yang diperoleh selanjutnya akan dikembangkan melalui pola hubungan tertentu. Menurut Milles dan Huberman analisis data menggunakan penelitian kualitatif terbagi ke dalam beberapa bagian yang meliputi (Wijaya, 2020):

a. Reduksi data

Melihat data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, data tersebut harus dicatat dan diteliti terlebih dahulu. Banyaknya data tersebut harus dilakukan reduksi data atau merangkum data dengan memfokuskan pada hal-hal pokok. Apabila data telah di reduksi, maka data-data tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan memberikan kemudahan kepada peneliti. Reduksi data merupakan proses berpikir yang membutuhkan kecerdasan, keleluasaan, serta kedalaman wawasan.

b. Display data (Penyajian data)

Langkah selanjutnya yaitu data akan disajikan melalui display data atau penyajian data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dengan menyajikan uraian singkat. Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk teks atau tulisan yang bersifat naratif. Data yang sudah tersaji dengan baik mampu memberikan kemudahan kepada peneliti dalam memahami topik permasalahan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Selanjutnya yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kesimpulan awal dari penelitian merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Kesimpulan akan berubah seiring dengan berjalannya penelitian jika tidak ditemukan bukti- bukti yang memperkuat dan mendukung penelitian. Kesimpulan yang diambil berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan harus menghasilkan temuan yang baru dan belum pernah ada.

A. Sistematika Penulisan

Proses penyusunan penelitian ini terbagi ke dalam beberapa bagian penulisan. Hal ini dilakukan agar pembahasan pada penelitian menjadi terperinci. Oleh karena itu dibuatlah sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Teoretis

Pada bab ini berisi landasan teori terkait gaya komunikasi produser dan kru pada proses produksi televisi.

BAB III: Gambaran Umum

Pada bab ini peneliti menguraikan gambaran umum mengenai perusahaan yang diteliti yaitu Batik TV Pekalongan. Mulai dari profil, sejarah, program, serta data tentang gaya komunikasi produser dan kru di Batik TV Pekalongan.

BAB IV: Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang hasil analisis gaya komunikasi antara produser dan kru di Batik TV.

BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dan berisi saran dari peneliti.

BAB II
TELEVISI, KOMUNIKASI ORGANISASI, GAYA KOMUNIKASI

A. Televisi

1. Pengertian Televisi

Industri televisi adalah salah satu industri yang berkembang paling cepat. Perkembangan pesat industri televisi menuntut untuk membuat televisi berimigrasi ke ranah digital. Hal tersebut dikarenakan banyak penonton yang menuntut untuk mendapatkan kualitas tontonan yang baik dan layanan yang bervariasi (Fachruddin, 2017). Televisi sebagai media massa memiliki fungsi utama sebagai media penyebaran informasi. Namun hingga saat ini, informasi yang disampaikan tidak berjalan dengan baik terutama bagi masyarakat di luar daerah atau di pelosok. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya kesulitan dalam menyampaikan informasi terutama kepada banyak khalayak. Informasi yang saat ini tersebar dapat dimanipulasi dengan mudah sehingga setiap masyarakat akan terkecoh ketika menerima sebuah informasi. Oleh karena itu, televisi merupakan salah satu media yang sangat penting karena tingkat kredibilitas informasi yang disiarkan melalui televisi lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya salah satunya media *online* (Mabruri, 2018).

Menurut Wahid (2022:1) televisi merupakan suatu media yang menyiarkan atau menayangkan berbagai kategori acara maupun program dengan tujuan serta karakter yang berbeda-beda. Seluruh program yang tayang di dalam televisi harus dikemas dengan kreatif agar dapat menarik banyak penonton. Secara umum, masyarakat memiliki pandangan bahwa televisi digunakan sebagai media hiburan yang mudah didapatkan dan juga praktis atau murah. Masyarakat bisa mendapatkan berbagai program seperti program memasak, musik, kuis, drama, dan lainnya dengan mudah hanya dalam satu media yaitu televisi. Televisi memiliki kemampuan yang lebih daripada kemampuan media lainnya. Media televisi dapat mempengaruhi seseorang dengan intensitas yang lebih banyak terkait sikap maupun perilaku penonton tersebut.

Meskipun masuk dalam kategori yang sama dengan radio dan juga film, televisi memiliki beberapa sifat yang menjadi pembeda antara media televisi dengan yang lainnya. Sifat dan ciri dari media televisi yaitu dapat didengar sekaligus dilihat oleh publik, dapat dilihat serta diputar kembali, daya rangsang terhadap audiens lebih tinggi, biaya produksi sangat mahal, dan daya jangkau sangat besar (Morissan, 2018). Wahid (2022:5) memaparkan bahwa tingkat keberhasilan suatu televisi ditentukan oleh kemampuan para kru atau tim dalam mengemas atau memasarkan suatu program televisi tersebut. Bidang pemasaran dan bidang program televisi dituntut untuk saling bekerjasama untuk menghasilkan program yang berkualitas dan menarik.

a. Fungsi Siaran Televisi

Televisi memiliki empat fungsi siaran di dalamnya yang meliputi, *information*, *entertainment*, *education*, dan juga sebagai *social control*. Media televisi dianggap sebagai salah satu media yang efektif dan menarik untuk disaksikan banyak massa. Hal ini membuat televisi berfungsi sebagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi yang paling efektif dengan audio dan video yang disajikan sedemikian rupa. Selain sebagai penyampaian informasi, fungsi televisi sebagai media penghibur menjadi fungsi yang mendominasi. Sebagian besar tayangan televisi menyajikan program dan acara hiburan yang menarik. Suatu siaran televisi juga berfungsi dalam mendidik karena terdapat beberapa program yang menyajikan program-program pendidikan, mulai dari program kuis hingga program pengetahuan (Mabruri, 2018).

b. Tim Produksi Televisi

Kesuksesan suatu siaran televisi bergantung pada sumber daya manusia di dalamnya yang terlibat. Proses produksi program televisi akan lebih mudah ketika memiliki tim atau kru yang mencukupi sesuai dengan kebutuhan program (Yusanto, 2017). Tim produksi yang terlibat dalam sebuah produksi program televisi meliputi:

1). Eksekutif produser

Secara umum, tugas EP adalah bertanggung jawab pada sebuah program televisi yang kemudian menunjuk seorang Produser untuk membantunya dalam menjalankan produksi.

2). Produser

Produser adalah seseorang yang bertanggung jawab secara penuh terhadap berjalannya seluruh kegiatan produksi. Mulai dari proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi, Produser harus terjun langsung dan ikut berpartisipasi secara penuh. Seorang produser dalam dunia televisi dianggap sebagai otak dari televisi. Produser harus mampu mengontrol dan mengendalikan program dengan baik, mulai dari penjadwalan, menetapkan narasumber, menentukan *setting*, menentukan *host*, dan lainnya.

3). Program director

Dalam dunia pertelevisian, *Program Director* (PD) seringkali dianggap sama dengan *Director*. Kedua posisi tersebut memanglah sama namun memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan antara *Program Director* dengan *Director* ialah PD lebih berfokus pada pelaksanaan produksi hingga pasca produksi. Sedangkan untuk *Director* berfokus pada produksi suatu film mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi.

4). Asisten produksi

Asisten produksi atau *Production Assistant* (PA) memiliki tanggung jawab untuk membantu *Program Director* dalam mengelola program televisi. Asisten produksi ini bertugas untuk menjadi sekretaris dan juga juru bicara PD. Seluruh perintah yang diberikan oleh PD kepada PA akan diteruskan kepada tim produksi. Tugas dari asisten produksi yaitu mempersiapkan, mencari, mencatat, mengumpulkan, serta mengkoordinasikan seluruh fasilitas produksi.

5). Kreatif

Kreatif atau *creative* bertanggung jawab untuk mencari ide, mengumpulkan data serta fakta, mengemas dalam bentuk konsep, serta menjadi pendamping pengisi acara dalam melaksanakan produksi.

6). Cameraman

Cameraman atau seorang penata kamera bertugas untuk melakukan pengambilan gambar dalam proses produksi.

c. Proses Produksi Program Televisi

Dalam memproduksi sebuah acara televisi harus melewati serangkaian kegiatan yang rumit. Tingkat kesulitan dalam sebuah produksi acara televisi tergantung dengan beban kru produksi, peralatan, narasumber, serta lokasi. Produksi siaran televisi membutuhkan kerjasama tim yang baik. Herbert Zettl (dalam Fachruddin, 2017:2) memaparkan dalam proses produksi sebuah televisi harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yang meliputi:

1). Preproduction planning: *from idea to script*

Pada proses *preproduction planning: from idea to script* kru atau tim yang bertugas akan merancang sebuah ide atau konsep menjadi suatu program yang menarik. Ide atau konsep yang dicari harus menarik serta unik agar dapat menarik minat penonton. Semakin kreatif dan unik ide yang dicetuskan untuk program, maka audiens akan semakin banyak. Setelah ditentukan idenya, proses selanjutnya yaitu menuangkan ide ke dalam sebuah naskah. Ketika ide telah menjadi sebuah naskah maka pada saat itu program televisi telah dibuat. Apabila seluruh ide telah tertuang, selanjutnya kru dan tim lainnya melakukan koordinasi satu sama lain untuk mengatur camera, pencahayaan, dan hal lainnya. Setelah selesai merancang ide, dilakukan sebuah proses dengan nama *production models* dimana pada tahap ini menggunakan metode yang berkaitan dengan ide secara

langsung untuk mengetahui audiens yang dituju. Setelah ide dirancang, selanjutnya dilakukan *program proposal* dimana pada tahap ini dirancang sebuah proposal terkait ide-ide yang telah dibuat. Proposal yang dibuat harus mencakup informasi penting terkait program televisi yang akan dibuat seperti judul program, tujuan, target, format, sinopsis, metode produksi hingga perkiraan biaya. Apabila proposal telah selesai dibuat, selanjutnya menyiapkan *budget* atau biaya produksi program. Setelah itu proposal program dapat dipresentasikan kepada klien atau diserahkan kepada bagian eksekutif produser untuk kemudian disetujui. Setelah seluruh program rancangan telah disetujui, hal selanjutnya yang harus dilakukan yaitu merancang naskah atau *script.*

2). Preproduction planning: coordination

Pada tahapan ini seluruh kru diwajibkan untuk mengenal berbagai elemen produksi mulai dari kru, studio, *lighting*, lokasi, sampai biaya. Apabila seluruh persiapan sudah selesai dilakukan, selanjutnya produser dapat mengumpulkan kru, menyiapkan berbagai peralatan *shooting,* kostum, hingga properti. Selain itu juga pada tahapan ini dilakukan penetapan jadwal, perizinan lokasi *shooting* dan juga proses publikasi atau promosi program baik di media sosial maupun media elektronik dan cetak.

3). Line producer: host and watchdog

Apabila seluruh persiapan di tahap *coordination* selesai, maka pihak produser dapat langsung menghubungi *line producer* untuk menggantikan tugas produser. *Line producer* merupakan penanggung jawab harian produksi yang dilakukan. Tugas dari *line producer* yaitu menyiapkan segala kebutuhan produksi.

4). Postproduction activities

Setelah tahapan produksi dijalankan dan terlaksana dengan baik, langkah selanjutnya yaitu masuk ke tahapan

post production. Hal ini hanya berlaku bagi program yang menyiarkan programnya secara *taping* atau direkam, bagi yang melakukannya secara langsung atau *live* maka proses ini tidak perlu dilakukan. Tahap pertama dalam *postproduction* yaitu dilakukan tahap editing. Pada proses editing, hasil rekaman atau *shooting* akan digabung menjadi satu kesatuan video yang utuh dan dikemas dengan menarik. Hal yang perlu dilakukan pada tahap ini meliputi *mixing audio, subtitling, color correction,* dan lainnya. Sebelum hasil video yang telah diedit dipublikasikan, tahap selanjutnya yang harus dilakukan yaitu proses evaluasi. Apabila telah selesai, pastikan seluruh dokumen master atau dokumen utama video serta video yang telah diedit disimpan dengan baik.

B. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam lingkup sebuah organisasi baik secara formal maupun informal, dengan melibatkan orang-orang yang ada di dalam organisasi maupun antar orang dalam organisasi dengan orang di luar komunikasi (Dyatmika, 2020). Proses komunikasi ini berlangsung untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Ginting juga memberikan penjelasan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam sebuah kelompok atau organisasi yang dilakukan dengan cara formal maupun informal (Ginting, 2022). Formal dalam hal ini berarti komunikasi tersebut diakui oleh organisasi dan berorientasi pada kepentingan organisasi mencakup cara kerja, produktivitas serta berbagai tugas yang harus diselesaikan. Media komunikasi organisasi secara formal yang biasa digunakan adalah memo, rapat, kebijakan, pernyataan, konferensi pers maupun surat resmi. Sedangkan, komunikasi organisasi secara informal merupakan merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara pribadi oleh anggota organisasi dengan santai dan biasanya tidak selalu menyangkut urusan yang berhubungan dengan organisasi. Media

komunikasi yang biasa digunakan yaitu telepon, pesan pribadi atau hanya pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut. Dyatmika menyatakan bahwa sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya sebuah komunikasi. Proses komunikasi diperlukan dalam sebuah organisasi agar antar anggota komunikasi dapat mengerti terkait tugas, hak dan kewajiban mereka demi tercapainya tujuan dari sebuah organisasi (Dyatmika, 2020).

C. Gaya Komunikasi

a. Pengertian gaya komunikasi

Arief menjelaskan bahwa gaya seseorang dalam berkomunikasi pasti akan berbeda antara satu orang dengan orang yang lain. Hal ini dikarenakan gaya komunikasi merupakan cara seseorang melakukan interaksi secara verbal guna menyampaikan informasi sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Arief, 2021). Untuk itu seseorang dalam melakukan komunikasi sebaiknya harus mengenal lawan bicaranya meliputi kemampuan, situasi, usia dan hubungan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

b. Jenis-jenis gaya komunikasi

Gaya komunikasi dapat menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam menyampaikan ide atau gagasan. Menurut Tubs & Moss (dalam Nainggolan, 2021:83) terdapat enam gaya komunikasi yang biasa digunakan dalam sebuah organisasi. Berikut enam gaya komunikasi tersebut:

1). The controlling style

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud yang ditujukan untuk membatasi, memaksa serta mengatur pikiran, perilaku serta tanggapan seseorang yang menjadi lawan bicara. Seseorang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah. Pihak yang menggunakan gaya komunikasi ini lebih memusatkan perhatiannya pada pengirim pesan, mereka cenderung mengabaikan umpan balik (*feedback*), kecuali umpan balik

tersebut dirasa menguntungkan secara pribadi bagi diri mereka. Pengguna gaya komunikasi ini biasanya tidak peduli dengan pandangan negatif yang diberikan oleh orang lain terhadap dirinya dan cara penyampaian pesan yang mereka lakukan. Pihak tersebut akan semakin menggunakan kewenangan dan kekuasaan yang dimilikinya untuk menekan dan memaksa orang lain agar patuh dan mengikuti hal-hal yang diinginkannya.

2). The equalitarian style

Gaya komunikasi ini bersifat dua arah dengan memperhatikan kesamaan yang ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal baik secara langsung maupun tulisan. Gaya komunikasi ini menyebabkan proses komunikasi dilakukan secara terbuka sehingga setiap anggota organisasi akan merasa lebih rileks, santai dan informal. Seseorang yang menggunakan gaya komunikasi ini merupakan orang-orang yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi serta kemampuan yang baik dalam membina hubungan dengan orang lain baik dalam konteks .pribadi maupun hubungan kerja. Gaya komunikasi ini dianggap memudahkan penyampaian pesan dalam sebuah organisasi karena dianggap efektif dalam membangun empati dan kerjasama terutama dalam situasi pengambilan keputusan atau permasalahan yang kompleks. Penggunaan gaya komunikasi ini menjamin berlangsungnya penyebaran informasi antar anggota dalam sebuah organisasi dengan baik.

3). The structuring style

Gaya komunikasi ini memanfaatkan pesan verbal baik secara lisan maupun tulisan dengan tujuan memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas serta struktur organisasi. Pihak yang menggunakan gaya komunikasi jenis ini lebih memberikan

perhatiannya pada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara berbagi informasi terkait tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan serta prosedur yang diberlakukan oleh organisasi tersebut.

4). The dynamic style

Gaya komunikasi cenderung agresif, dikarenakan pengirim pesan atau pihak yang menggunakan gaya komunikasi ini memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (action-oriented). Gaya komunikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus pada karyawan untuk bekerja dengan lebih baik dan cepat. Gaya ini cocok digunakan serta efektif dalam mengatasi persoalan dan kondisi yang kritis.

5). The relinguishing style

Gaya komunikasi ini lebih mementingkan kemauan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan dari orang lain dibandingkan keinginan untuk memberikan perintah meskipun pihak yang menggunakan gaya komunikasi ini memiliki hak untuk mengontrol dan memerintah pihak penerima pesan. *Relinguishing style* akan efektif jika pengirim pesan sedang bekerja sama dengan pihak yang memiliki pengetahuan yang luas, berpengalaman, teliti serta mau bertanggung jawab atas semua tugas dan pekerjaan yang dibebankan.

6). The withdrawal style

Gaya komunikasi ini biasa digunakan untuk melemahkan tindakan komunikasi, yang artinya tidak ada keinginan dari pihak yang menggunakan gaya komunikasi tersebut untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini biasanya disebabkan oleh persoalan atau kesulitan antarpribadi yang dialami orang tersebut. Saat seseorang berkata “Saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”, berarti ia ingin lepas tanggung jawab serta mengindikasikan

bahwa orang tersebut menghindari komunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi *withdrawal style* merupakan gaya komunikasi yang tidak layak digunakan terutama dalam ruang lingkup komunikasi organisasi karena keinginan untuk menghindari tanggung jawab dan tidak ingin melakukan komunikasi dengan anggota komunikasi yang lain.

c. Faktor pendorong gaya komunikasi

Menurut Saphiere (dalam Bahri & Sambo 2021:4) sedikitnya terdapat enam hal yang mempengaruhi gaya interaksi atau gaya komunikasi yang digunakan oleh seseorang (Bahri, 2021). Berikut faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi sebagai berikut:

1) Kondisi fisik

Kondisi fisik seseorang saat berbicara sangat mempengaruhi gaya komunikasi yang digunakan. Saat seseorang merasa sakit, sedih, senang, cemas, marah atau gelisah cenderung akan menggunakan gaya bahasa yang berbeda menyesuaikan apa yang dirasakannya.

2) Peran

Pembicara akan menggunakan gaya bahasa dengan menyesuaikan posisinya baik itu sebagai bawahan, atasan, teman atau hal lainnya. Peran komunikator ini akan sangat mempengaruhi gaya bicara apa yang akan digunakan.

3) Kronologi

Bagaimana sebuah interaksi yang cocok menjadi sebuah peristiwa dapat mempengaruhi gaya komunikasi yang digunakan. Hal ini dikarenakan akan terdapat perbedaan saat seseorang pertama kali melakukan interaksi dengan saat ia melakukan interaksi untuk yang kesepuluh kalinya.

4) Bahasa

Pada konteks bahasa akan sangat mempengaruhi gaya komunikasi yang digunakan oleh seseorang. Gaya komunikasi seseorang dalam bahasa tertentu akan membuat orang yang tidak

menggunakan bahasa tersebut menjadi kurang memahaminya. Sehingga hal ini membuat batasan pada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan ikut dalam pembicaraan.

5) Hubungan

Seberapa baik kita mengenal seseorang dan seberapa baik kita menjalin hubungan dengan orang tersebut berarti mempengaruhi bagaimana cara kita melakukan komunikasi. Gaya komunikasi yang kita gunakan akan cenderung berbeda antara orang yang sudah lama dikenal dengan orang yang baru dikenal.

6) Kendala

Metode atau cara yang digunakan seseorang dalam berkomunikasi dan waktu yang kita miliki untuk melakukan komunikasi sangat mempengaruhi pemilihan gaya komunikasi yang digunakan. Misalnya seseorang yang membenci melakukan komunikasi melalui panggilan telepon saat diharuskan pada keadaan harus menggunakan telepon untuk berkomunikasi akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan yang biasa digunakannya.

BAB III

GAMBARAN UMUM BATIK TV PEKALONGAN (SEJARAH, PROFIL, DAN STRUKTUR ORGANISASI)

A. Sejarah Batik TV Pekalongan

Munculnya Undang-undang Penyiaran pada tahun 2002 membawa angin segar bagi bidang penyiaran di Indonesia. Berdasarkan Undang-undang tersebut, televisi lokal memiliki kesempatan dan masa depan yang cerah. Televisi lokal dari berbagai daerah di Indonesia mulai ramai bermunculan dan meramaikan dunia penyiaran Indonesia. Berdasarkan keadaan tersebut membuat Kota Pekalongan juga ingin memiliki stasiun televisi lokal yang mampu menghadirkan informasi dan hiburan khusus bagi masyarakat Kota Pekalongan. Gagasan ini pertama kali dicetuskan pada masa pemerintahan Wali Kota Samsudiat pada tahun 2002. Namun, rencana ini tidak langsung dapat terealisasi dalam waktu singkat. Pada tahun 2011, Walikota Pekalongan

H.M Basyir Ahmad bertekad untuk mewujudkan gagasan agar Kota Pekalongan memiliki stasiun televisi sendiri. Gagasan ini dimulai dengan Kerjasama Pemerintah Kota Pekalongan bersama Litbang Institut Kesenian Jakarta & TV Komunitas Grabah Magelang pada tahun 2011. Selanjutnya pada tahun tersebut terdapat penandatangan MoU (Memorandum of Understanding) antara Pemkot Pekalongan dengan Dekan Fakultas Film dan TV IKJ. Dalam penandatangan tersebut juga disebutkan bahwa Fakultas Film & IKJ akan memberikan pendampingandemi mensukseskan pembangunan dan pengembangan stasiun televisi local di pekalongan. Kegiatan Kerjasama ini juga diperkuat dengan adanya persetujuan APBD Pemerintah Kota Pekalongan oleh DPRD Kota Peklalongan pada tahun anggaran 2012 serta Perda No.1 Tahun 2012 Pemerintah Kota Pekalongan.

Batik TV diresmikan dan diuji coba pada tanggal 1 april tahun 2012. Stasiun televisi local ini secara resmi mendapatkan izin Surat Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI NO. 682 terkait Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran (IP3) Batik TV Kota Pekalongan pada tanggal 12 November 2012. Selanjutnya, pada tahun 2014, Batik TV Pekalongan mendapatkan izi Surat Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No. 973 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaran Penyiaran (IP2) dan mendapat alokasi frekuensi ada kanal 57 UHF. Batik Tv slogan “AJIB” yang merupakan dialek khas Pekalongan yang berarti ungkapan atas ketakjuban yang bersifat positif, bisa

juga berarti bagus, super, baik. Stasiun televisi lokal ini menyajikan berbagai hiburan dan informasi yang mengangkat kearifan lokal masyarakat Pekalongan dan sekitarnya. Stasiun televisi ini menjad LPPL pertama di Jawa Tengah yang menandatangani MoU dengan TVRI Pusat pada 27 November 2021 terkait pencanangan migrasi Batik TV menjadi TV Digital. Tak lama kemudian, tepatnya pada tanggal 26 Februari 2022 Batik TV resmi menjadi TV Digital.

B. Profil Batik TV Pekalongan

1. Nama Perusahaan : Batik TV Pekalongan
2. Alamat Perusahaan : Jl. Jetayu No. 3 Pekalongan
3. Telepon : +62815-7505-1457
4. Nomor Fax/Email : batiktvmedia@gmail.com
5. Program Televisi :
    a. Trend Music
    b. IQRO'
    c. Berita Daerah
    d. Ranah Budaya
    e. Mutiara Hikmah
    f. Hayat
    g. Insiparasi Prestasi
    h. Ngulik Batik
    i. Indahnya Berhijab
    j. Klik
    k. Icip-Icip
    l. Terobosan OPD Pekalongan
    m. Musiklopedia
    n. Expose
    o. Ngaji Bareng Walikota
    p. Gerak dan Gaya
    q. D'licious
    r. Sport Frame
    s. Kajian Islam
    t. Matahari
    u. Ayo Mondok
    v. Gowes Jumat

w. Jendela Dunia
x. Pojok Terampil
y. Ngalor Ngidul Kalongan

C. Visi, Misi & Tagline Batik TV Pekalongan

1. Visi

Mewujudkan media transparasi informasi dan partisipasi publik lokal yang berkualitas global

2. Misi

Guna mewujudkan misi tersebut, Batik TV mempunyai 5 misi strategis yang daripadanya dapat disingkat menjadi BATIK;

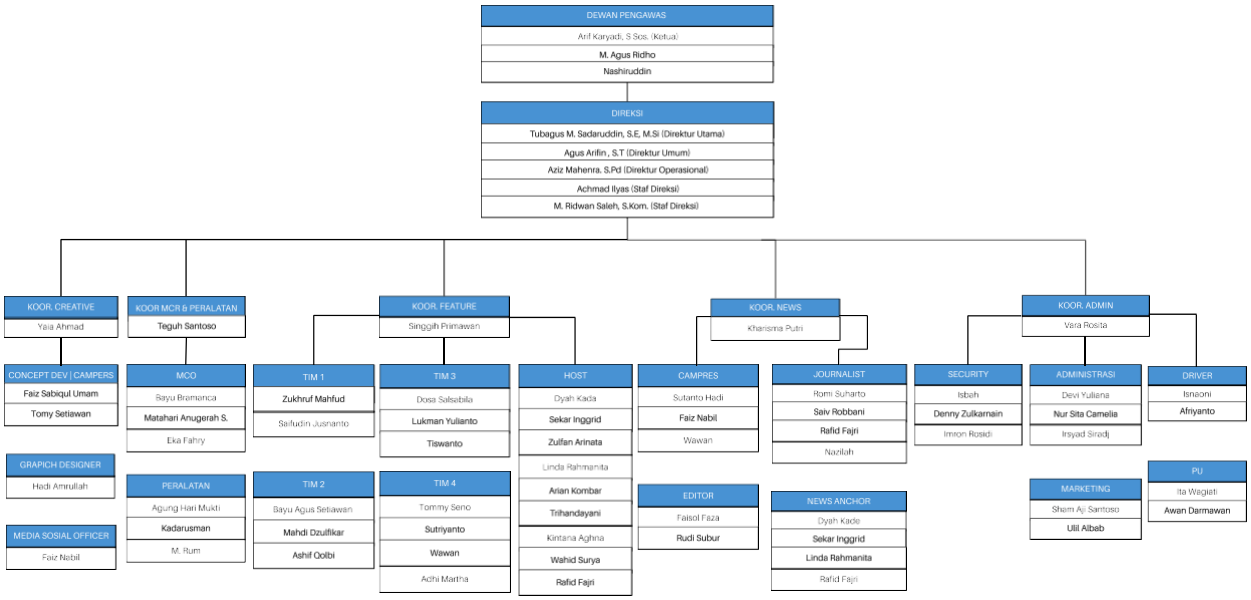
a. Bangun TV public lokal yang bersahabat, mendidik, dan menghibur
b. Apresiasi seni, budaya, dan kearifan local
c. Tata Kelola penyiaran yang profesional dan akuntabel
d. Informasi, komunikasi dan partisipasi publi
e. Kontrol dan perekat sosial

3. Tagline

Dalam merealisasikan Visi Misi yang ada, Batik Tv Pekalongan memegang nilai-nilai sebagai berikut; Amanah, Jejaring, Independen, Berbudaya. Nilai-nilai tersebut jika disingkat menjadi taglne Batik TV yakni AJIB yang mempunyai arti luar biasa atau bentuk ketakjuban akan suatu hal.

D. Struktur Organisasi Batik TV Pekalongan

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Struktur organisasi tersebut dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Struktur organisasi disusun guna membantu setiap karyawan yang terlibat dalam menentukan wewenang dan kewajibannya. Melalui rancangan struktur organisasi dapat membantu karyawan untuk lebih mudah menjalankan pekerjaan sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Begitu juga dngan Batik TV dimana sebagai suatu perusahaan atau organisasi, Batik TV memiliki beberapa karyawan yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Beberapa karyawan tersebut tersusun dalam sruktur organisasi sebagai berikut:


DEWAN PENGAWAS
Arif Karyadi, S.Sos. (Ketua)
M. Agus Ridho
Nashiruddin
DIREKSI
Tubagus M. Sadaruddin, S.E, M.Si (Direktur Utama)
Agus Arifin , S.T (Direktur Umum)
Aziz Mahenra, S.Pd (Direktur Operasional)
Achmad Ilyas (Staf Direksi)
M. Ridwan Saleh, S.Kom. (Staf Direksi)
KOOR. CREATIVE
Yaia Ahmad
CONCEPT DEV.I CAMPERS
Faiz Sabiqul Umam
Tomy Setiawan
GRAPICH DESIGNER
Hadi Amrullah
MEDIA SOSIAL OFFICER
Faiz Nabil
KOOR MCR & PERALATAN
Teguh Santoso
MCO
Bayu Bramanca
Matahari Anugerah S.
Eka Fahry
PERALATAN
Agung Hari Mukti
Kadarusman
M. Rum
KOOR. FEATURE
Singgih Primawan
TIM 1
Zukhruf Mahfud
Saifudin Jusnanto
TIM 2
Bayu Agus Setiawan
Mahdi Dzulfikar
Ashif Qolbi
TIM 3
Dosa Salsabila
Lukman Yulianto
Tiswanto
TIM 4
Tommy Seno
Sutriyanto
Wawan
Achi Martha
HOST
Dyah Kada
Sekar Inggrid
Zulfan Arinata
Linda Rahmanita
Arian Kombar
Trihandayani
Kintana Aghna
Wahid Surya
Rafid Fajri
KOOR. NEWS
Kharisma Putri
CAMPRES
Sutanto Hadi
Faiz Nabil
Wawan
EDITOR
Faisol Faza
Rudi Subur
JOURNALIST
Romi Suharto
Saiv Robbani
Rafid Fajri
Nazilah
NEWS ANCHOR
Dyah Kade
Sekar Inggrid
Linda Rahmanita
Rafid Fajri
KOOR. ADMIN
Vara Rosita
SECURITY
Isbah
Denny Zulkarnain
Imron Rosidi
ADMINISTRASI
Devi Yuliana
Nur Sita Camelia
Irsyad Siradj
MARKETING
Sham Aji Santoso
Ulil Albeb
DRIVER
Isnaoni
Afriyanto
PU
Ita Wagiati
Awan Darmawan

BAB IV
ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRODUSER DAN KRU DALAM MEMPRODUKSI SIARAN TV DI BATIK TV PEKALONGAN

A. Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa informan, guna mendapatkan data dan informasi yang sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti melalui wawancara dan observasi dari tiga informan, selanjutnya akan diuraikan dalam pembahasan masalah yang dikenal dengan rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana gaya komunikasi antara produser dan kru dalam memproduksi siaran tv di Batik TV Pekalongan.

1. Struktur Komunikasi dan Kepemimpinan

Struktur komunikasi dan kepemimpinan di Batik TV mencerminkan pola komunikasi yang terbuka, dinamis, dan berorientasi pada kolaborasi. Hal ini terlihat dari cara organisasi membangun interaksi internal yang tidak hanya bersifat satu arah, melainkan menekankan pentingnya partisipasi aktif dari seluruh anggota tim. Menurut Aziz Mahenra, S.Pd, selaku Direktur Operasional, komunikasi yang efektif antara kru dan tim manajemen dicapai melalui pendekatan kekeluargaan yang hangat, serta pelaksanaan rapat rutin yang meskipun fleksibel dalam waktu dan formatnya, tetap terstruktur agar tidak kehilangan arah. Ia menekankan bahwa keberhasilan komunikasi di lingkungan kerja Batik TV sangat dipengaruhi oleh ikatan emosional (*bonding*) antaranggota tim yang berasal dari latar belakang generasi berbeda mulai dari Gen Z, Milenial, hingga *Baby Boomer* yang memiliki karakteristik dan cara berpikir yang bervariasi. Berikut merupakan pernyataan dari Direktur Operasional:

"Yang paling penting itu bonding antar tim. Meeting itu forum penting, tapi harus dikemas enak. Kita bukan yang kaku-kaku. Dan saya bukan tipe direktur yang otoriter. Semua punya hak menyampaikan ide. Saya terbuka, karena gaya patriarki itu udah nggak zaman."

Dalam hal kepemimpinan, Mas Aziz sebagai figur pimpinan mengambil sikap yang tidak otoriter. Ia menghindari pendekatan *top-down* yang kaku

dan lebih memilih gaya kepemimpinan egaliter yang mengedepankan keterbukaan dan saling menghargai. Ia memberikan ruang bagi seluruh anggota tim untuk menyampaikan pendapat, ide, maupun kritik, tanpa memandang posisi atau jabatan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan suportif, di mana inovasi dan inisiatif tumbuh dari bawah, bukan hanya dari pimpinan. Pendekatan ini tidak hanya membangun rasa saling percaya, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan semangat kerja tim, yang pada akhirnya memperkuat kinerja organisasi secara keseluruhan.

Dalam implementasinya, Mas Aziz menerapkan sistem komunikasi bertingkat yang terstruktur namun tetap fleksibel, dimulai dari level tertinggi, yaitu direktur, kemudian dilanjutkan ke tingkat koordinator, dan akhirnya menjangkau para kru di lapangan. Sistem ini tidak hanya menjamin alur informasi berjalan dengan jelas dan efisien, tetapi juga memberikan ruang bagi partisipasi aktif dari setiap lini organisasi. Komunikasi ini difasilitasi melalui forum-forum *meeting* rutin yang diadakan setiap bulan. Menariknya, forum ini tidak selalu dilangsungkan dalam suasana formal, melainkan dikemas secara santai dan akrab bisa berlangsung di ruang kerja kantor, di sebuah restoran, bahkan di tempat-tempat terbuka seperti pantai. Pendekatan informal ini dilakukan agar komunikasi lebih cair, terbuka, dan mendorong terciptanya ide-ide segar tanpa tekanan hierarkis yang kaku. Kemudian mas Aziz menambahkan:

"*Tips-nya itu sering mempertemukan. Salah satunya adalah diselenggarakannya meeting. Tapi kita kemas aja karena kita di dunia industri kreatif, otomatis kita kemasnya dengan enak. Kita meeting itu bisa dimana saja… Karena satu, alhamdulillah BATIK TV dari tahun 2022 sampai sekarang itu banyak rekrut anak-anak muda Gen Milenial, Gen Z. Jadi pola pikirnya otomatis berbeda dengan BB Boomer."*

"Mas Aziz pun tetap mengerem. Tidak semenah-menah. Teman-teman di tim pun tetap punya kapasitas masing-masing. Saya membuka karakter yang open minded, bukan patriarki. Semua punya hak untuk menyampaikan ide.

Meski demikian, struktur komunikasi ini tetap mempertahankan keterikatan pada prinsip-prinsip birokrasi pemerintahan, mengingat Batik

TV merupakan bagian dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang berada di bawah naungan Pemerintah Kota Pekalongan.

Dari hasil wawancara dengan eksekutif produser dan koordinator liputan, menunjukkan bahwa produser dapat menanggapi pendapat dengan baik, produser mampu memilah mana pendapat yang positif atau baik untuk di lakukan dan mana pendapat negatif atau tidak baik untuk dilakukan.

Selanjutnya Mas Singgih Primawan selaku Koordinator Feature menjelaskan bahwa pola komunikasi dalam divisinya didominasi oleh penggunaan papan produksi, grup percakapan daring *(group chat)*, serta penjadwalan rutin yang telah menjadi sistem baku dalam mengelola aktivitas harian. Komunikasi tersebut memungkinkan setiap anggota tim untuk terus mengikuti perkembangan tugas, alur kerja, serta siapa yang bertanggung jawab dalam setiap produksi. Meski sistem ini cukup efektif di tingkat internal divisi, tantangan besar justru muncul dalam proses koordinasi lintas tim, terutama ketika harus berbagi sumber daya seperti kru teknis dan peralatan produksi. Jadwal yang saling berbenturan sering kali menimbulkan potensi konflik, baik dalam hal waktu maupun ketersediaan personel. Berikut pernyataan dari Mas singgih (Koordinator Feature):

"Kita biasanya udah bikin jadwal, misalnya program A di hari ini, program B di hari itu. Tapi karena kita urusan dengan narasumber, kadang kita harus minta tolong tim lain. Kita pakai papan harian dan papan mingguan untuk atur alat dan tim."

"Kalau ada bentrokan ya kita koordinasi dengan narasumber. Kadang yang berangkat cuma satu kameramen. Tapi tetap berjalan. Kameramen bisa kita ganti, tapi editor nggak. Karena editor sudah paham karakter editing masing-masing program."

Namun, Koordinator menekankan bahwa dengan mengedepankan keterbukaan komunikasi, fleksibilitas, dan penerapan sistem rotasi yang transparan, permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cukup baik. Proses penyelesaian dilakukan melalui negosiasi ulang jadwal dengan narasumber, pertukaran kru antartim, atau penyesuaian waktu produksi agar tidak saling mengganggu. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kelancaran produksi, tetapi juga memperkuat solidaritas dan rasa saling pengertian antar unit kerja dalam satu lingkungan penyiaran yang dinamis dan padat aktivitas.

Sementara itu, Kak Yaiya Ahmad, selaku Koordinator Creative mengungkapkan bahwa kepemimpinan yang efektif dalam tim kreatif tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis atau manajerial semata, melainkan juga pada pemahaman mendalam terhadap karakter dan kebutuhan individu setiap anggota tim. Dalam kesehariannya, ia menerapkan pendekatan personal yang menekankan pada empati dan komunikasi dua arah, dengan tujuan menciptakan suasana kerja yang inklusif dan nyaman. Ia berupaya memahami gaya komunikasi, latar belakang, serta preferensi masing-masing anggota agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif tanpa menimbulkan kesalahpahaman. Lebih jauh, ia menekankan bahwa dalam dunia kreatif, komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan instruksi, tetapi juga membuka ruang untuk diskusi, debat, dan *brainstorming* secara sehat sebagai bagian dari proses penciptaan ide-ide baru. Ia menyadari bahwa perbedaan pendapat adalah hal yang lumrah dan bahkan diperlukan untuk menghasilkan solusi yang inovatif. Berikut pernyataan Kak Yaiya Ahmad (Koordinator Creative):

"Kerja di satu tempat dengan isi kepala beda-beda, dengan dua orang aja bisa beda. Apalagi tim banyak. Itu sebabnya, sebagai leader aku harus ngerti karakter mereka. Bagaimana cara ngomong, pendekatan, sampai follow-up tugas."

"Dalam brainstorming, ide liar seliar apapun ditampung. Tapi karena kita LPPL, harus sesuai koridor. Kalau ada ide yang out of the box tapi menabrak aturan, kita mix agar tetap sesuai. Intinya semua dilibatkan, tidak ada yang merasa dilangkahi."

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa organisasi ini menerapkan pola komunikasi yang terbuka, fleksibel, dan partisipatif, yang secara efektif mendukung dinamika kerja tim lintas generasi. Gaya kepemimpinan yang diusung oleh Direktur dan para koordinator bersifat non-otoriter dan egaliter, menekankan empati, komunikasi dua arah, serta ruang bebas untuk menyampaikan ide tanpa tekanan hierarkis. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan semangat kerja tim, sekaligus menciptakan suasana kerja yang inklusif dan suportif. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti benturan jadwal produksi dan keterbatasan sumber daya antar divisi, fleksibilitas sistem komunikasi, penggunaan papan

penjadwalan, serta koordinasi rutin memungkinkan setiap permasalahan diselesaikan melalui negosiasi dan kolaborasi yang sehat. Selain itu, pendekatan kepemimpinan yang personal dan berbasis pemahaman karakter individu, khususnya dalam tim kreatif, mampu mengakomodasi perbedaan pendapat dan merangsang ide-ide inovatif tanpa melanggar batas regulasi sebagai lembaga penyiaran publik. Dengan tetap menjaga akuntabilitas dan prinsip tata kelola birokratis yang melekat pada struktur pemerintahan, Batik TV berhasil menyeimbangkan antara budaya kerja kreatif dan kepatuhan institusional, menjadikannya contoh organisasi media yang adaptif, harmonis, dan profesional.

2. Koordinasi Produksi dan Penjadwalan

Koordinasi produksi dan penjadwalan merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlangsungan dan efektivitas program siaran di Batik TV. Proses ini tidak hanya terbatas pada penyusunan jadwal tayang, tetapi juga mencakup perencanaan yang matang antara berbagai divisi yang terlibat dalam produksi, seperti tim kreatif, teknis, dan redaksi. Setiap tim memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, berjalan sesuai dengan target waktu dan standar kualitas yang ditetapkan.

Pengelolaan jadwal produksi oleh masing-masing tim memerlukan sistem komunikasi yang terintegrasi, agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan atau keterlambatan proses. Pengalokasian kru seperti kameramen, editor, *lighting*, dan *soundman* harus dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi individu dan ketersediaan sumber daya manusia secara efisien. Selain itu, penting pula adanya fleksibilitas dalam menyusun ulang jadwal apabila terjadi kendala di lapangan, misalnya perubahan waktu dari narasumber, kondisi cuaca yang tidak mendukung untuk pengambilan gambar, atau keterbatasan alat produksi seperti kamera atau perangkat *editing*.

Ketepatan waktu dalam penjadwalan dan kelancaran koordinasi ini sangat menentukan kualitas dan ketepatan siaran program, terutama dalam program yang bersifat aktual atau memiliki tenggat waktu yang ketat. Artinya dibutuhkan sistem manajemen produksi yang responsif dan adaptif, serta dukungan teknologi seperti perangkat lunak penjadwalan dan pelaporan

produksi yang dapat mempercepat proses koordinasi antarbagian. Tanpa koordinasi yang baik, potensi terjadinya kesalahan produksi dan keterlambatan siaran akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kredibilitas Batik TV di mata pemirsa. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Koordinator Penyiaran (Feature) :

Peneliti: *Jadi komunikasinya di Batik TV antara atasan dan kru gimana, Mas?"*

"Koordinator Feature*:* *Kita pakai sistem tim, ada Tim 1, 2, 3. Tiap tim rata-rata punya 2 kameramen dan 1 editor. Satu tim bisa pegang beberapa program. Nah, kita udah punya papan penjadwalan produksi mingguan dan harian, jadi kita tahu siapa yang available dan siapa yang enggak."*

Peneliti: *Kalau misalnya bentrok jadwalnya, gimana?"*

"Koordinator Feature*:* *Ya, itu sering. Misalnya narasumbernya cuma bisa jam tertentu. Kalau tabrakan, kita minta bantuan tim lain atau geser jadwal. Tapi kadang tetap satu kameramen berangkat, minimal cukup lah. Tapi editor tetap enggak bisa diganti. Kameramen bisa diatur."*

"Peneliti: *Tapi enggak ada yang eyel-eylan ya Mas?"*

"Koordinator Feature*:* *Enggak. Koordinasinya jalan. Kalau ada crash ya komunikasi ke narasumber, ke tim, nyari solusi. Paling fatal ya geser jadwal atau bagi alatnya. Kita juga bantuin tim kreatif kalau butuh kru tambahan."*

Dari penjelasan Koordinator Penyiaran, terlihat bahwa sistem kerja tim yang diterapkan dalam divisi ini memiliki fleksibilitas yang tinggi namun tetap berada dalam koridor struktur yang jelas. Masing-masing anggota tim produksi tidak hanya menjalankan peran utama sebagai kameramen, tetapi juga memiliki kemampuan multifungsi, seperti melakukan proses editing video dan terlibat langsung dalam kegiatan lintas divisi. Mereka kerap kali dilibatkan dalam berbagai jenis kegiatan, mulai dari membantu pelaksanaan program siaran langsung *(live streaming)*, hingga mendukung proses produksi materi iklan untuk kepentingan promosi lembaga. Fleksibilitas ini memungkinkan setiap anggota tim untuk berkembang secara profesional dan meningkatkan kolaborasi antar divisi. Semua kegiatan tersebut dapat terorganisir dengan baik berkat adanya sistem penjadwalan yang rapi, baik mingguan maupun harian. Papan penjadwalan ini tidak hanya menjadi

panduan utama dalam membagi tugas, tetapi juga menjadi alat penting dalam menghindari benturan jadwal antar program maupun personel, sehingga efisiensi kerja tetap terjaga.

"Koordinator Feature*:* *Yang paling penting dalam koordinasi itu bonding. Kita meeting minimal sebulan sekali, tapi dikemas santai. Kadang kita meeting sambil ngopi di luar. Tapi tetap runut. Saya, sebagai Direktur Operasional, harus meeting ke para koordinator, nanti mereka ke kru. Ini struktur birokrasinya."*

"Peneliti: *Tapi ada enggak Mas yang kayak "ikut aja sama saya," gitu?"*

"Koor Feature*:* *Saya enggak pakai sistem patriarki kayak gitu. Semua bisa menyampaikan ide. Tapi memang keputusan akhir ada di saya. Misalnya, tim kreatif usul program baru, saya seleksi. Kalau mirip sama program lama, ya saya tahan dulu. Tapi tetap disampaikan secara baik."*

"Peneliti: *Jadi meski atasan, tetap fleksibel ya Mas?"*

"Koor Feature*:* *Betul. Saya udah 10 tahun di sini. Kita harus tahu karakter tim dan bisa rem juga. Bukan berarti karena saya Direktur, terus semua harus ikut saya. Saya tetap terbuka dengan ide-ide kru."*

Mas Aziz menekankan pentingnya terciptanya bonding yang kuat dan komunikasi yang terbuka di antara seluruh lini kerja. Ia percaya bahwa hubungan yang solid antar anggota tim menjadi fondasi utama dalam menjaga kekompakan dan efektivitas kerja. Meskipun struktur birokrasi diorganisasi telah disusun dengan sistematis dan rapi, namun suasana kerja sengaja dibuat tetap fleksibel, cair, dan jauh dari kesan kaku atau terlalu formal. Hal ini bertujuan agar setiap individu merasa nyaman dalam mengekspresikan gagasan maupun menyampaikan kritik secara konstruktif. Dalam pengambilan keputusan, kewenangan tetap berada di tangan pimpinan, namun tidak bersifat otoriter. Sebaliknya, Mas Aziz selalu membuka ruang diskusi dan dialog, khususnya untuk mendengarkan berbagai masukan, ide kreatif, dan pertimbangan dari tim produksi, kru lapangan, hingga divisi kreatif, sehingga proses kerja terasa lebih inklusif dan partisipatif.

"Koor Creative:*Di kreatif, kami sering brainstorming, itu penting banget. Apalagi pas Ramadhan, Lebaran, kita bikin program spesial. Satu orang bisa buntu, tapi yang lain bisa bantu. Tim saya ada lima orang. Kita meeting mingguan untuk follow-up tugas, dan bulanan untuk evaluasi."*

***"Peneliti:** Kalau crash gimana, Kak?"*

***"Koor Creative:** Biasanya saya koordinasi ke koordinator produksi. Minta kru tambahan. Kalau pun ada masalah pribadi yang bawa ke kerjaan, saya tegur dengan pendekatan personal. Yang penting kerjaan tetap selesai."*

***"Peneliti:** Tapi pernah stuck ide?"*

***"Koor Creative:** Sering. Kadang kita udah punya ide bagus, tapi bertabrakan sama aturan LPPL. Kita utak-atik supaya sesuai. Kadang dapet ide dari orang luar juga, dari anak magang atau kru lain. Jadi tetap terbuka. Yang penting ada koordinasi dan kita ngerti karakter tiap anggota."*

Koordinasi produksi dan penjadwalan di Batik TV dijalankan dengan mengedepankan sistem kerja tim yang solid, penjadwalan yang terstruktur baik secara harian maupun mingguan, serta komunikasi yang terbuka dan dua arah antara atasan dan bawahan. Pendekatan ini memungkinkan setiap individu dalam tim untuk memahami tugas dan tanggung jawabnya secara jelas, sekaligus memberikan ruang bagi diskusi dan pemecahan masalah secara kolektif. Meskipun dalam praktiknya sering muncul kendala, seperti tabrakan jadwal produksi antar program dan keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia, hal tersebut dapat diatasi melalui komunikasi lintas divisi yang intensif, fleksibilitas dalam penyesuaian jadwal, serta adanya saling pengertian terhadap karakter dan cara kerja masing-masing anggota tim.

Selain itu, proses penjadwalan tidak diberlakukan secara kaku dan seragam, melainkan bersifat dinamis, menyesuaikan dengan kondisi lapangan, kebutuhan aktual produksi, dan ketersediaan kru maupun peralatan. Hal ini menjadi penting mengingat produksi televisi sangat bergantung pada banyak faktor eksternal yang berubah-ubah, seperti cuaca, lokasi syuting, dan ketersediaan narasumber.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa koordinasi produksi dan penjadwalan di Batik TV merupakan elemen fundamental yang menopang keberhasilan program siaran. Sistem kerja tim yang terorganisir dengan baik, didukung oleh struktur jadwal harian dan mingguan yang jelas, memungkinkan tiap divisi seperti kreatif, teknis, dan redaksi bekerja secara sinergis dan efisien. Fleksibilitas menjadi kunci dalam menghadapi dinamika lapangan, mulai dari perubahan jadwal narasumber

hingga kendala teknis seperti keterbatasan kru dan peralatan. Komunikasi terbuka dan dua arah antara atasan dan anggota tim menciptakan ruang kolaboratif yang tidak hanya memudahkan penyelesaian masalah secara cepat, tetapi juga mendorong lahirnya ide-ide kreatif yang segar. Pendekatan kepemimpinan yang tidak otoriter namun tetap tegas dalam pengambilan keputusan menciptakan suasana kerja yang nyaman namun tetap profesional. Selain itu, budaya kerja yang mengedepankan bonding dan saling pengertian antar individu membuat koordinasi lintas divisi berjalan dengan lancar, sehingga produktivitas dan kualitas siaran tetap terjaga di tengah tantangan operasional yang kompleks. Dengan sistem manajemen produksi yang adaptif dan komunikasi yang terstruktur namun fleksibel, Batik TV mampu mempertahankan stabilitas kerja tim serta kontinuitas tayangan yang berkualitas bagi pemirsanya.

3. Dinamika Tim Kreatif dan Brainstorming Ide

Dalam industri kreatif seperti pertelevisian, dinamika tim menjadi aspek penting yang sangat menentukan keberlangsungan serta kualitas program yang dihasilkan. Lingkungan kerja yang penuh tekanan, kebutuhan untuk terus berinovasi, serta target waktu yang ketat menjadikan kerja sama dan pemahaman antarpersonel sebagai fondasi utama keberhasilan tim. Di Batik TV, salah satu stasiun televisi lokal, tim kreatif terdiri dari individu-individu lintas generasi dari generasi milenial hingga generasi yang lebih senior yang masing-masing membawa gaya komunikasi, pola pikir, serta pendekatan kerja yang berbeda. Mengelola perbedaan ini bukan perkara mudah, namun menjadi kunci dalam menciptakan harmoni, sinergi, dan produktivitas kerja yang berkelanjutan.

Koor Creative Batik TV , Yaiya Ahmad menuturkan bahwa perputaran atau rotasi posisi dalam struktur tim merupakan hal yang lazim terjadi. Salah satu pengalaman yang ia bagikan adalah ketika dirinya dipindahkan dari divisi *Feature* ke divisi Kreatif. Meskipun perpindahan tersebut masih dalam satu lingkungan organisasi, ia mengakui bahwa proses penyesuaian tetap menantang. Ia harus cepat memahami dinamika dan budaya kerja baru, termasuk karakter individu dalam tim yang berbeda dari tim sebelumnya. Perubahan tersebut menuntut kemampuan adaptasi, komunikasi yang efektif,

dan empati untuk membangun kolaborasi yang kuat. Dalam konteks ini, rotasi bukan hanya soal perpindahan peran, tetapi juga tentang membangun ketahanan dan keluwesan dalam menghadapi perubahan struktur tim secara profesional. Berikut pernyataan Koordinator Creative :

"Kerja di satu tempat yang isi kepala masing-masing beda, dengan dua orang aja kadang ada perbedaan. Tentu lagi ada banyak orang dalam tim. Ketika aku dipindah ke divisi kreatif, aku harus mengenal karakter orang dulu. Masing-masing beda pendekatannya, itu penting untuk meminimalisir crash."

Pendekatan yang digunakan dalam membangun dinamika tim di Batik TV mencerminkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik personal masing-masing anggota tim. Seorang pemimpin tidak hanya dituntut untuk mampu mengarahkan dan membagi tugas, tetapi juga harus memiliki kepekaan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter individu yang beragam. Hal ini mencakup bagaimana menyampaikan instruksi, memberikan masukan, maupun membangun kepercayaan di antara anggota tim. Keberhasilan dalam menjaga ritme kerja yang harmonis sangat ditentukan oleh tingkat sensitivitas interpersonal seorang pemimpin tim kreatif kemampuannya untuk membaca situasi emosional, memahami kebutuhan non-verbal, serta merespons dinamika tim secara fleksibel dan suportif.

Salah satu hal yang mencolok dari dinamika kerja di Batik TV adalah tingginya tingkat fleksibilitas dan keterbukaan dalam komunikasi antardivisi. Direktur Operasional Batik TV, Mahendra, menekankan bahwa keberhasilan koordinasi tidak hanya bergantung pada sistem dan struktur kerja, tetapi juga pada kedekatan emosional antaranggota tim. Ia menggarisbawahi pentingnya menciptakan budaya kerja yang menyenangkan melalui kegiatan *bonding* dan pertemuan rutin yang dikemas secara informal. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai forum pembahasan teknis, tetapi juga sebagai ruang untuk memperkuat hubungan antarpersonal, mengurangi jarak hierarki, serta menjaga semangat dan motivasi kerja. Dengan demikian, lingkungan kerja yang terbangun menjadi lebih dinamis, inklusif, dan produktif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kualitas hasil kerja tim secara keseluruhan.

"Tips-nya itu sering mempertemukan tim. Salah satunya lewat meeting. Tapi karena kita di industri kreatif, meeting itu dikemas senyaman mungkin. Bisa di resto, bisa di pantai. Yang penting komunikasinya cair." -Direktur Operasional

Direktur Operasional juga menegaskan bahwa meskipun ia memegang jabatan penting sebagai direktur, proses pengambilan keputusan di dalam organisasi tidak bersifat otoriter atau sepihak. Sebaliknya, pendekatan yang diterapkan adalah terbuka dan demokratis, di mana setiap suara anggota tim dihargai. Ia menjelaskan bahwa seluruh tim, termasuk tim kreatif, selalu diberikan kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat, menyuarakan masukan, serta mengusulkan ide-ide inovatif yang dapat menunjang kemajuan perusahaan. Dengan adanya ruang partisipatif ini, suasana kerja menjadi lebih inklusif, kolaboratif, dan mendorong terciptanya berbagai solusi yang lebih kaya perspektif dan relevan dengan dinamika yang dihadapi.

"Saya enggak pakai sistem patriarki. Semua boleh berpendapat. Memang keputusan di tangan direktur operasional, tapi saya tetap mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang, termasuk dari pemirsa." -Direktur Operasional

Brainstorming adalah jantung dari proses kreatif di Batik TV. Dalam tahap ini, seluruh tim produksi diberi kebebasan untuk mengeksplorasi ide-ide segar dan inovatif tanpa rasa takut akan penolakan. Suasana yang terbuka dan kolaboratif menjadi kunci agar setiap anggota tim merasa dihargai dan berani menyuarakan gagasannya, bahkan yang paling liar sekalipun. Tidak ada batasan dalam proses awal ini karena justru dari ide-ide yang tampak tidak biasa seringkali lahir konsep siaran yang menarik dan unik. Meski demikian, hasil akhir dari *brainstorming* tetap harus melalui proses seleksi dan penyesuaian, mengingat Batik TV berada di bawah naungan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) yang memiliki regulasi, etika penyiaran, serta tanggung jawab terhadap masyarakat luas. Artinya, kreativitas yang dihasilkan dalam forum *brainstorming* ini bukan hanya diarahkan untuk menciptakan tayangan yang menarik, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai edukatif, informatif, dan sesuai dengan visi lembaga penyiaran publik.

"Brainstorming itu penting banget. Apalagi pas kita dikejar deadline atau momen tertentu kayak Ramadhan dan Lebaran. Aku sangat melibatkan semua

tim. Bahkan kadang teman dari divisi lain aku ajak kalau lagi lewat." -Koor Creative

Meski begitu, tidak semua ide dapat direalisasikan secara langsung. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana menyesuaikan berbagai ide kreatif dengan koridor peraturan penyiaran yang berlaku bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Peraturan ini cenderung lebih ketat dan memiliki batasan yang lebih spesifik dibandingkan dengan televisi swasta nasional. Hal ini sering kali membatasi ruang gerak dalam eksplorasi konten dan inovasi program, sehingga diperlukan kreativitas ekstra untuk tetap menghasilkan siaran yang menarik namun tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

"Kadang ide itu bagus banget tapi enggak sesuai aturan. Kita harus ubah sedikit, kita mix agar tetap segar tapi sesuai jalur." -Koor Creative

Tidak semua ide yang muncul dalam sesi brainstorming akan langsung diterima atau dijalankan. Hal ini karena Direktur Operasional memiliki tanggung jawab strategis yang lebih luas, yaitu menilai dan menyaring ide-ide tersebut tidak hanya berdasarkan kepentingan dan efisiensi internal, tetapi juga dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak eksternal, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, setiap keputusan yang diambil harus sejalan dengan visi jangka panjang perusahaan dan mampu menciptakan nilai tambah secara menyeluruh.

"Kadang tim kreatif bikin program tapi ternyata mirip dengan program yang sudah ada. Saya keep itu, karena saya lihat dari sisi pemirsa. Jadi tidak semua ide direalisasikan. Tapi saya tetap sampaikan dengan cara baik, biar enggak bikin patah semangat." -Direktur Operasional

Keputusan dalam proses produksi program di Batik TV tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari perpaduan antara pertimbangan nilai estetika, kebutuhan konten tayangan yang relevan, serta potensi penerimaan dan respon publik. Kombinasi ini mencerminkan betapa pentingnya keseimbangan antara kreativitas dan strategi dalam menentukan arah produksi. Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa dinamika yang terjadi di dalam tim kreatif Batik TV berjalan secara adaptif, kolaboratif, dan komunikatif. Mereka mampu menavigasi berbagai tantangan, mulai dari perbedaan karakter antaranggota tim, tekanan dalam memenuhi tenggat

produksi, hingga keterbatasan yang datang dari aturan internal maupun eksternal. Tantangan-tantangan ini tidak dihindari, melainkan dihadapi melalui proses *bonding* yang mempererat hubungan tim, sesi *brainstorming* yang intens dan terbuka, serta gaya kepemimpinan yang mendukung partisipasi aktif seluruh anggota.

Brainstorming di Batik TV tidak hanya menjadi sarana untuk menggali ide-ide segar, melainkan juga berperan sebagai ruang belajar sosial di mana anggota tim saling mengenal lebih dalam, berbagi perspektif, dan membangun kepercayaan satu sama lain. Proses ini menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan bersama, baik secara profesional maupun personal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam industri kreatif tidak hanya ditentukan oleh teknologi atau alat produksi, tetapi sangat bergantung pada kekuatan hubungan antarpersonal dan kepercayaan tim. Batik TV telah membuktikan bahwa kekompakan tim, empati, serta komunikasi yang sehat menjadi fondasi utama lahirnya ide-ide inovatif dan relevan yang mampu menjawab kebutuhan audiens masa kini.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dinamika tim kreatif di Batik TV merupakan hasil dari proses kolaboratif yang intens dan adaptif dalam menghadapi kompleksitas dunia pertelevisian. Perbedaan generasi, karakter, dan gaya kerja yang ada di dalam tim dikelola melalui pendekatan komunikasi yang inklusif, empatik, dan fleksibel, baik oleh pemimpin tim maupun manajemen secara keseluruhan. Proses brainstorming menjadi pusat dari kegiatan kreatif yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah pencetusan ide, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran bersama yang mempererat hubungan antaranggota tim. Fleksibilitas dalam komunikasi, keterbukaan dalam pengambilan keputusan, serta semangat kolektif untuk saling memahami menjadikan tim kreatif Batik TV mampu menciptakan sinergi yang kuat di tengah tekanan kerja dan keterbatasan regulasi. Keberhasilan mereka tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi atau struktur organisasi, melainkan oleh kekuatan relasi interpersonal dan budaya kerja yang humanis. Dengan fondasi ini, Batik TV mampu menghasilkan tayangan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dan bernilai bagi publik.

4. Manajemen Konflik dan Profesionalitas

Dalam sebuah organisasi media penyiaran seperti Batik TV yang melibatkan banyak individu dengan latar belakang, karakter, dan keahlian yang beragam, manajemen konflik dan profesionalitas menjadi dua pilar fundamental yang menentukan stabilitas operasional serta kualitas kerja tim. Keberagaman ini, meskipun menjadi kekuatan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan beragam, juga membuka peluang terjadinya gesekan antarindividu baik yang bersifat profesional terkait perbedaan ide atau pendekatan kerja, maupun yang bersifat personal karena perbedaan karakter atau nilai. Konflik merupakan hal yang tidak dapat sepenuhnya dihindari dalam lingkungan kerja dinamis seperti dunia penyiaran. Namun, yang jauh lebih penting adalah bagaimana konflik tersebut dikelola secara konstruktif dan solutif, serta bagaimana setiap individu tetap mampu menjaga sikap profesional dalam menjalankan tugasnya. Profesionalitas di sini mencakup kemampuan untuk memisahkan urusan pribadi dengan tanggung jawab pekerjaan, menghormati pendapat rekan kerja, serta tetap fokus pada pencapaian tujuan bersama.

"Di Batik TV itu yang paling penting bonding antar tim. Mau gak mau, bisa gak bisa, meskipun beda kepala tetap harus sering ketemu. Makanya kita sering adakan meeting. Tapi meetingnya dikemas nggak kaku, bisa di luar, di resto, atau bahkan di pantai. Karena anak-anak sekarang Gen Z, pola pikir mereka beda. Meeting rutin itu penting, biar semua suara didengar. Saya tidak pakai sistem patriarki, saya terbuka terhadap masukan. Bahkan ketika saya tidak setuju dengan ide kreatif, saya sampaikan dengan cara baik-baik. Karena saya juga harus melihat dari sudut pandang pemirsa, bukan hanya dari sudut pandang kru." - Direktur Operasional.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa komunikasi terbuka menjadi kunci utama dalam mencegah konflik besar serta menciptakan suasana kerja yang harmonis dan saling menghargai. Mas Aziz menekankan pentingnya membangun hubungan emosional (*bonding*) yang kuat serta menerapkan pendekatan humanis dalam memimpin tim yang terdiri dari berbagai generasi, mulai dari generasi milenial hingga generasi Z. Dengan memahami karakter dan latar belakang tiap anggota tim, ia mampu menciptakan suasana

yang inklusif dan suportif. Ia juga menyadari bahwa dominasi atau sifat otoriter tidak akan efektif, khususnya dalam lingkungan kerja yang mengedepankan kreativitas dan kolaborasi. Sehingga, gaya kepemimpinannya lebih menekankan pada partisipasi, empati, dan dialog terbuka. Alih-alih memaksakan kehendak atau keputusan sepihak, setiap kebijakan atau langkah strategis yang diambil selalu melalui pertimbangan menyeluruh dari berbagai sisi, termasuk masukan dan aspirasi dari anggota tim serta kebutuhan nyata dari audiens atau target penerima pesan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat rasa memiliki dalam tim, tetapi juga mendorong munculnya ide-ide inovatif yang relevan dan berdampak.

"Bekerja di satu tempat dengan isi kepala yang beda-beda tentu ada perbedaan. Aku pernah alami pindah dari divisi Feature ke Kreatif, itu tantangan banget. Harus kenal karakter masing-masing. Aku pelajari dulu satu-satu, si A pendekatannya gimana, si B seperti apa. Jadi ketika komunikasi dan pemberian tugas, bisa smooth. Tujuanku adalah meminimalisir konflik, dan itu cukup berhasil."- Koordinator Kreatif

"Soal konflik, ya pasti ada. Apalagi pas brainstorming, itu normal banget adu argumen. Tapi kita semua tahu batasan. Kadang juga ada konflik pribadi yang bawa ke kantor. Kalau sudah mengganggu kerja, ya aku dekati, aku ajak bicara. Bukan dimarahi, tapi dinasihati. Profesionalitas harus dijaga."
- Koordinator Kreatif

Dari penuturan Koordinator Kreatif, dapat dilihat bahwa profesionalitas dalam bekerja tidak semata-mata diukur dari kemampuan menyelesaikan tugas atau target kerja, melainkan juga dari sejauh mana seseorang mampu memahami dan beradaptasi dengan karakter masing-masing anggota tim. Profesionalitas mencakup sensitivitas sosial, empati, dan kemampuan membangun komunikasi yang efektif. Strategi utama yang diterapkan oleh Koordinator Kreatif adalah pendekatan interpersonal yang bersifat personal mengenali gaya komunikasi, preferensi, dan batasan tiap individu dalam tim. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan potensi kesalahpahaman dan mencegah terjadinya gesekan internal yang bisa menghambat produktivitas.

Ia juga menegaskan bahwa konflik tidak selayaknya dianggap sebagai sesuatu yang tabu atau harus dihindari sepenuhnya. Justru, ketika dikelola dengan bijak dan terbuka, konflik dapat menjadi dinamika yang memperkuat

kohesi tim. Dalam proses *brainstorming*, misalnya, perbedaan sudut pandang dan adu gagasan merupakan bagian penting dari inovasi dan pencapaian hasil kreatif yang optimal. Namun, perbedaan tersebut harus tetap berada dalam koridor profesional, tidak menyentuh ranah pribadi, dan diungkapkan dengan cara yang konstruktif. Dengan cara ini, suasana kerja yang sehat dan kolaboratif dapat tetap terjaga, serta mendorong terbentuknya tim yang solid dan saling menghargai.

"Setiap tim itu ada 2 kameramen, 1 editor, dan bisa memegang 3 program sekaligus. Kadang jadwal tabrakan, karena narasumber punya keterbatasan waktu juga. Solusinya ya komunikasi antar tim dan dengan narasumber. Kalau semua tim padat, kita minta bantuan tim lain. Ada papan jadwal mingguan dan harian, itu membantu banget mengatur produksi. - Koordinator Penyiaran

Soal konflik, sejauh ini enggak pernah yang keras-keras banget. Kalau bentrok ya kita atur ulang. Misalnya live streaming butuh 3 kameramen, kita ambil dari tim lain, tapi tetap koordinasi dulu. Editor gak bisa diganti, tapi kameramen masih bisa fleksibel. Semua berjalan karena komunikasi antar koordinator lancar." - Koordinator Penyiaran

Penjelasan Koordinator Penyiaran memperlihatkan bagaimana konflik operasional ditangani secara sistematis dan berorientasi solusi. Ia menekankan bahwa sistem penjadwalan yang dirancang dengan rinci, terstruktur, dan adaptif menjadi fondasi utama dalam mencegah tumpang tindih tugas maupun potensi benturan antarpersonel. Selain itu, fleksibilitas dalam pembagian tugas memungkinkan setiap anggota tim untuk saling mengisi dan menyesuaikan peran sesuai kebutuhan dinamis di lapangan. Ia juga menyoroti pentingnya profesionalisme yang dibangun atas dasar transparansi dalam proses penugasan, di mana setiap keputusan terbuka untuk dikomunikasikan dan dipertanggungjawabkan secara kolektif. Kerja sama lintas tim tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi juga menjadi budaya kerja yang melekat. Tidak ada dominasi individu dalam pengambilan keputusan semua tindakan diambil berdasarkan pertimbangan bersama yang mengacu pada kondisi aktual di lapangan serta prioritas program siaran. Pendekatan ini menciptakan suasana kerja yang egaliter, saling

menghargai, dan mendorong kolaborasi sebagai landasan utama dalam menjaga kelancaran operasional penyiaran.

Dari ketiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa manajemen konflik dan profesionalitas di Batik TV dijalankan dengan mengedepankan prinsip komunikasi terbuka, pendekatan psikologis terhadap karakter individu, serta sistem kerja yang terstruktur namun tetap fleksibel. Setiap perbedaan pendapat tidak dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk memperkaya perspektif dalam pengambilan keputusan. Proses penyelesaian konflik dilakukan dengan pendekatan yang humanis, di mana para pimpinan memahami pentingnya latar belakang dan cara berpikir masing-masing anggota tim. Dalam hal ini, komunikasi dua arah yang aktif dan empatik menjadi pondasi penting dalam menjaga keharmonisan internal.

Tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas, namun Batik TV juga fokus pada upaya menjaga atmosfer kerja yang kondusif dan kolaboratif. Melalui pelaksanaan meeting rutin, sistem rotasi antar divisi, serta dorongan terhadap pemahaman lintas generasi, Batik TV mampu mempertahankan produktivitas kerja di tengah beragamnya karakteristik individu dalam organisasi. Bahkan dalam kondisi yang penuh tekanan, seperti saat ide kreatif harus ditolak atau program siaran perlu diganti secara mendadak, para pemimpin divisi tetap menjaga komunikasi yang suportif dan membangun agar semangat tim tidak luntur.

Manajemen konflik di Batik TV bukan berarti menghindari perbedaan, melainkan bagaimana menjadikan perbedaan tersebut sebagai bagian dari dinamika organisasi yang sehat dan produktif. Hal ini mencerminkan bahwa profesionalitas di lingkungan kerja mereka tidak hanya terletak pada aspek teknis dan kedisiplinan, tetapi juga pada kemampuan untuk memimpin dengan empati dan integritas. Pola kepemimpinan yang berbasis empati *(empathy-based leadership)* yang diterapkan oleh para koordinator dan pimpinan menjadi kunci dalam membentuk budaya kerja yang harmonis, adaptif, dan berorientasi pada solusi jangka panjang.

A. Pembahasan

1. Gaya Komunikasi Produser dan Kru Dalam Memproduksi Siaran Televisi Di Batik TV Pekalongan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa organisasi ini mengimplementasikan pola komunikasi yang terbuka, lentur, dan partisipatif, yang secara nyata memperkuat dinamika kolaboratif dalam tim kerja yang terdiri dari berbagai generasi. Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Direktur serta para koordinator ditandai dengan pendekatan yang non-otoriter dan egaliter, di mana empati, komunikasi dua arah, serta ruang aman untuk menyalurkan gagasan dan opini tanpa rasa takut terhadap tekanan struktural menjadi prinsip utama. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan iklim kerja yang suportif dan inklusif, tetapi juga turut meningkatkan rasa memiliki, loyalitas, dan semangat anggota tim dalam menjalankan tugas masing-masing.

Dalam konteks organisasi media penyiaran yang kompleks dan padat aktivitas seperti Batik TV, komunikasi menjadi fondasi utama yang menunjang kelancaran proses produksi dan kekompakan tim. Direktur Operasional Batik TV, Mas Aziz, mengedepankan pendekatan komunikasi non-otoriter dengan menekankan pentingnya *bonding* emosional, komunikasi dua arah, serta partisipasi aktif dari seluruh anggota tim, baik dari kalangan senior maupun generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Ia secara konsisten menolak gaya komunikasi patriarkal dan lebih memilih keterbukaan dalam diskusi, pengambilan keputusan, serta penyampaian ide dan masukan dari berbagai level dalam struktur organisasi.

Gaya komunikasi non-otoriter secara teoritis merujuk pada pendekatan komunikasi yang menolak dominasi sepihak dan penekanan terhadap kepatuhan mutlak, sebagaimana dijumpai dalam gaya komunikasi otoriter. Dalam konteks, gaya ini lebih dekat pada pendekatan demokratis atau asertif, yang ditandai oleh keterbukaan, saling menghargai, dan partisipasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Gaya komunikasi ini menciptakan lingkungan yang suportif secara emosional dan kondusif untuk perkembangan. Berbeda dengan pola otoriter yang kaku dan cenderung represif, gaya non-otoriter lebih menekankan pada hubungan

yang setara, kolaboratif, dan memperhatikan kebutuhan individu dalam proses komunikasi (Asni *et al.* 2025).

Berdasarkan temuan pada Koyana dan Rohmawati (2023) gaya komunikasi ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi organisasi dalam menghadapi transformasi digitalisasi penyiaran. Pemimpin di lingkungannya tidak hanya bertindak sebagai pengarah atau pemberi instruksi, tetapi juga sebagai fasilitator yang membuka ruang dialog dua arah. Mereka membiasakan diri mengadakan diskusi terbuka, menghargai pendapat karyawan, dan menjadikan seluruh anggota tim sebagai mitra kerja yang setara. Gaya komunikasi egaliter juga tercermin dari sikap para pemimpin yang tidak otoriter, melainkan lebih bersifat terbuka, demokratis, dan membaur dengan tim. Dalam situasi kerja yang dinamis, gaya komunikasi ini terbukti efektif dalam menciptakan suasana kerja yang sehat, meningkatkan semangat berinovasi, serta memperkuat kolaborasi tim. Dengan memegang prinsip kesetaraan, komunikasi egaliter tidak hanya mempermudah penyelesaian masalah, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap organisasi di kalangan karyawan.

Gaya ini juga mencerminkan prinsip kesetaraan dalam penyampaian pesan, di mana setiap pihak diberikan ruang untuk menyampaikan ide, pendapat, dan umpan balik secara terbuka. Dalam praktik organisasi, gaya komunikasi egaliter terbukti mampu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan kolaboratif karena membangun rasa saling menghargai dan memperkuat keterlibatan anggota tim. Pemimpin atau komunikator yang mengadopsi gaya ini cenderung lebih mudah menjalin hubungan interpersonal yang positif dan menghindari gaya komunikasi otoriter yang dapat menghambat kreativitas serta partisipasi aktif. Penerapan komunikasi egaliter sangat penting di era digital, terutama dalam organisasi atau *brand* yang berinteraksi melalui media sosial, di mana transparansi, partisipasi pengguna, dan dialog dua arah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Widosarvani, Wangi, dan Sarungu 2024).

Gaya komunikasi egaliter *(equalitarian style)* merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang setara. Menurut teori Stewart L. dan Sylvia (2001) dalam

(Nugroho dan Putri 2024) gaya ini dicirikan oleh adanya aliran komunikasi dua arah *(two-way traffic communication),* di mana kedua belah pihak memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk menyampaikan pesan, merespons, serta berdiskusi. Fokus utama dari gaya ini adalah kesetaraan perilaku, yang menghindari dominasi sepihak dalam proses komunikasi. Komunikator yang menerapkan gaya ini tidak memaksakan pendapatnya, melainkan membuka ruang bagi audiens untuk turut berpartisipasi dalam pertukaran pesan.

Dalam konteks ini gaya ini sangat efektif karena memungkinkan pemain merasa dihargai, memperkuat rasa percaya diri, dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan tim. Pelatih yang menerapkan gaya komunikasi egaliter berperan sebagai fasilitator yang membangun hubungan emosional positif, memperkuat keterlibatan pemain, dan mendorong motivasi internal melalui pengakuan terhadap kontribusi masing-masing individu (Faqih *et al.* 2025).

Dalam praktiknya, struktur komunikasi Batik TV menggabungkan sistem bertingkat dimulai dari direktur, koordinator, hingga kru lapangan dengan gaya informal yang fleksibel. Misalnya, rapat-rapat internal dilakukan secara rutin tetapi dikemas dalam suasana santai, bisa di ruang kantor, restoran, atau bahkan di tempat terbuka seperti pantai. Hal ini dirancang untuk menciptakan ruang diskusi yang tidak kaku, mendorong munculnya ide-ide kreatif tanpa tekanan formal, dan meningkatkan kenyamanan anggota tim dalam menyampaikan pendapat.

Gaya komunikasi informal yang fleksibel merupakan bentuk interaksi komunikasi yang tidak terikat oleh struktur atau hierarki organisasi, namun justru mengutamakan pendekatan yang santai, terbuka, dan personal. Berdasarkan penelitian Chandra, Sudjianto, dan Adriana (2023) , komunikasi informal dipandang penting dalam konteks Generasi Z yang cenderung memiliki karakter komunikatif yang bebas, fleksibel, dan lebih suka berinteraksi dalam suasana tidak kaku. Komunikasi informal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memainkan peran vital dalam menjaga integritas, harga diri, solidaritas, serta membentuk kedekatan emosional antar individu dalam organisasi. Komunikasi ini terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan kerap kali

berbasis kedekatan hubungan sosial daripada kepentingan birokratis. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi, komunikasi informal menjadi gaya yang alami dan dominan, khususnya dalam membangun relasi kerja yang harmonis dan adaptif. Namun demikian, karakter yang terlalu santai dan terlalu fleksibel ini juga perlu diarahkan agar tidak menurunkan efektivitas komunikasi profesional dalam lingkungan kerja yang formal.

Gaya komunikasi informal yang fleksibel dalam organisasi tercermin dalam interaksi sehari-hari yang tidak dibatasi oleh struktur formal atau prosedur birokratis, melainkan berkembang secara alami melalui hubungan sosial yang hangat antar anggota organisasi. Berdasarkan (Ratnawiyah 2020), komunikasi informal berlangsung dalam bentuk percakapan langsung (tatap muka), penggunaan bahasa sehari-hari, dan waktu yang tidak terikat, sehingga menciptakan suasana kerja yang santai namun tetap produktif. Komunikasi ini umumnya terjadi antarrekan sejawat, seperti antar penyiar, dan sering kali lebih efektif dalam menyampaikan informasi karena sifatnya yang cepat, spontan, dan mudah dipahami. Selain mendukung kelancaran pekerjaan, gaya komunikasi informal yang fleksibel ini juga mempererat hubungan interpersonal, meningkatkan solidaritas tim, serta membangun iklim kerja yang menyenangkan dan suportif. Hubungan sosial yang terjalin melalui komunikasi informal pun berkontribusi besar terhadap terciptanya motivasi kerja dan rasa memiliki terhadap organisasi, yang menjadi fondasi penting dalam membangun organisasi penyiaran publik yang harmonis dan adaptif terhadap dinamika kerja.

Melalui komunikasi informal, baik antar sesama rekan kerja maupun antara atasan dan bawahan, tercipta suasana kerja yang lebih terbuka dan humanis. Atasan tidak bersikap otoriter, melainkan menunjukkan empati dan kepedulian terhadap kondisi psikologis karyawan melalui percakapan santai, bahkan dalam bentuk percakapan singkat lewat media seperti WhatsApp atau pertemuan virtual. Fleksibilitas komunikasi ini tidak hanya mempererat hubungan interpersonal, tetapi juga meningkatkan kenyamanan, keterbukaan, dan rasa aman di kalangan karyawan, sehingga mendorong partisipasi aktif dan produktivitas kerja.

Gaya komunikasi informal yang fleksibel juga diperkuat dengan penggunaan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi berlangsung lintas waktu dan tempat. Dengan demikian, komunikasi informal menjadi pondasi yang kuat dalam membangun iklim kerja yang adaptif, kolaboratif, dan mendukung efektivitas sistem kerja fleksibel di era digital (Septyani dan Sutarjo 2022).

Koordinator penyiaran juga menekankan pentingnya sistem komunikasi terstruktur melalui papan penjadwalan harian dan mingguan, serta grup percakapan daring yang memungkinkan pembagian tugas dan koordinasi kru secara efisien. Meskipun sistem ini cukup efektif di tingkat divisi, tantangan koordinasi tetap muncul terutama saat terjadi benturan jadwal atau kekurangan sumber daya, seperti saat kru teknis harus berbagi tugas antarprogram. Namun, gaya komunikasi yang terbuka memungkinkan penyelesaian masalah secara fleksibel dan kolaboratif, seperti melakukan negosiasi ulang dengan narasumber atau menyesuaikan jadwal produksi.

Komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga mencakup proses mendengarkan secara aktif, penggunaan media yang tepat, serta adanya aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, sistem komunikasi yang terstruktur menjadi sangat vital karena dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, tujuan komunikasi tercapai, serta menghindari kesalahpahaman dan konflik yang tidak perlu. Struktur komunikasi yang baik memampukan dirinya menjalin relasi profesional yang luas, mengembangkan agensi media, dan menavigasi tantangan karier dengan efektif. Dengan sistem komunikasi yang terorganisasi, setiap individu atau organisasi dapat mengkoordinasikan tujuan, memberikan umpan balik secara konsisten, dan membangun kepercayaan yang kuat dalam berbagai interaksi sosial maupun bisnis (Zahra dan Yuliana 2023).

Komunikasi internal yang efektif memiliki peranan vital dalam membentuk lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Efektivitas komunikasi internal dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, Dengan komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan transparan, perusahaan dapat mengurangi kesalahpahaman, mempercepat pengambilan keputusan, serta menciptakan sinergi antar tim yang mendukung kinerja secara keseluruhan.

Artinya optimalisasi komunikasi internal bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi strategi penting dalam meningkatkan daya saing organisasi di era bisnis yang kompetitif (Aprinawati *et al.* 2024).

Dari sisi tim kreatif, gaya komunikasi produser atau koordinator kreatif juga sangat menekankan pada aspek interpersonal. Dalam proses *brainstorming* misalnya, seluruh tim dilibatkan secara aktif dan ide sekreatif apa pun tetap diberi ruang untuk dieksplorasi, selama masih sesuai dengan regulasi lembaga penyiaran publik lokal (LPPL). Koordinator kreatif menyadari pentingnya memahami karakter masing-masing anggota tim agar pendekatan komunikasi yang digunakan dapat lebih efektif. Dalam hal ini, ia menyesuaikan gaya bicara, metode pemberian tugas, hingga cara menanggapi masalah personal yang dibawa ke ruang kerja. Komunikasi dalam tim kreatif bukan sekadar penyampaian perintah, melainkan dialog aktif untuk membangun rasa saling percaya, memperkaya perspektif, serta menjaga profesionalisme.

Komunikasi interpersonal memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan, identitas kolektif, dan budaya organisasi yang harmonis. Komunikasi antarindividu di dalam organisasi bukan hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan menjadi landasan dalam membangun hubungan yang saling menghormati dan mendukung. Melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan efektif, karyawan dapat saling memahami nilai, norma, serta tujuan bersama yang memperkuat rasa memiliki terhadap organisasi. Komunikasi interpersonal juga berkontribusi dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kepuasan kerja, memperkuat kohesi sosial, serta memfasilitasi penyelesaian konflik secara konstruktif. Lebih jauh lagi, komunikasi ini memungkinkan organisasi membentuk identitas kolektif melalui interaksi sosial yang berkesinambungan, menciptakan budaya kerja yang solid, dan memperkuat komitmen anggota organisasi terhadap visi dan misi bersama (Febrianti, Ayumi, dan Panjaitan 2025).

Komunikasi ini menjadi fondasi terbentuknya hubungan kerja yang harmonis antara anggota organisasi, memfasilitasi penyampaian pesan secara jelas dan langsung, serta memungkinkan terjadinya umpan balik yang konstruktif. Melalui komunikasi antarpribadi, tercipta saling

pengertian dan penghargaan antar individu, yang berdampak positif terhadap kerja sama tim, komitmen organisasi, dan manajemen konflik. Selain itu, komunikasi antarpribadi juga berperan penting dalam proses manajemen perubahan, pengembangan budaya organisasi, serta pengakuan atas kontribusi karyawan. Dalam konteks organisasi modern, keterampilan komunikasi antarpribadi seperti empati, keterbukaan, sikap suportif, serta kemampuan menyampaikan dan menerima pesan dengan efektif menjadi kunci keberhasilan interaksi kerja yang produktif. Sehingga, organisasi perlu mendorong pengembangan kemampuan komunikasi antarpribadi sebagai strategi penting untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mencapai tujuan bersama (Suhairi *et al.* 2023).

Penting untuk dicatat bahwa komunikasi di Batik TV bukan hanya alat koordinasi teknis, tetapi juga menjadi sarana penguatan budaya organisasi. Melalui komunikasi yang partisipatif dan inklusif, seluruh anggota tim merasa dihargai dan memiliki ruang untuk berkontribusi. Ketika terjadi konflik, pendekatan komunikatif dan berbasis empati yang diterapkan oleh produser atau pimpinan tim menjadi kunci utama dalam meredam potensi gesekan dan menjaga semangat kerja tetap tinggi.

Komunikasi yang partisipatif dan inklusif dipandang sebagai elemen kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Strategi komunikasi ini ditujukan untuk mendorong keterlibatan semua individu, tanpa memandang latar belakang budaya, usia, jenis kelamin, atau pengalaman, sehingga setiap suara dapat didengar dan dihargai. Komunikasi inklusif mengedepankan dialog terbuka, penghargaan terhadap perbedaan, serta kolaborasi dalam pengambilan keputusan. Pendekatan ini tercermin dalam pelatihan berbasis kesadaran budaya, pelatihan komunikasi antarbudaya, dan lokakarya yang menekankan kesetaraan serta mengatasi bias. Dengan komunikasi partisipatif, karyawan merasa dilibatkan secara aktif dalam proses organisasi, meningkatkan rasa memiliki, motivasi, serta kontribusi terhadap inovasi. Lingkungan kerja yang inklusif juga terbukti mampu meningkatkan retensi, mengurangi konflik, dan memupuk komitmen kolektif yang lebih kuat terhadap tujuan bersama. Hal ini menegaskan bahwa membangun budaya komunikasi yang

terbuka dan merangkul keberagaman merupakan fondasi penting bagi efektivitas organisasi di era modern (Ariyanto *et al.* 2024).

Komunikasi inklusif ditandai dengan keterlibatan karyawan dalam proses komunikasi formal seperti rapat, saluran informasi resmi, dan pengambilan keputusan, serta dalam komunikasi informal seperti percakapan antar rekan kerja. Ketika karyawan merasa bahwa suara mereka didengar, diakui, dan dihargai, mereka cenderung memiliki rasa kepemilikan dan keterikatan yang lebih tinggi terhadap organisasi. Sebaliknya, kurangnya komunikasi formal dan keberadaan praktik komunikasi yang diskriminatif atau marjinalisasi dapat menghambat terbentuknya lingkungan kerja yang inklusif (Wolfgruber, Stürmer, dan Einwiller 2022).

Komunikasi partisipatif diwujudkan dengan memberikan akses dan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan untuk terlibat dalam program, kegiatan, dan proses pengambilan keputusan organisasi. Hal ini tidak hanya membangun rasa memiliki, tetapi juga mengurangi diskriminasi serta meningkatkan rasa dihargai di antara karyawan dari berbagai latar belakang. Sementara itu, komunikasi inklusif ditandai dengan keterbukaan, penghargaan terhadap perbedaan, dan penerapan prinsip kesetaraan dalam setiap interaksi. Penerapan komunikasi seperti ini memperkuat hubungan antar individu, meningkatkan kolaborasi, dan menciptakan suasana kerja yang saling menghormati. Organisasi yang menerapkan komunikasi partisipatif dan inklusif mampu mendorong inovasi, meningkatkan kepuasan kerja, dan memperkuat reputasi sebagai tempat kerja yang adil dan ramah bagi semua (Serang *et al.* 2024).

Dengan demikian, gaya komunikasi antara produser dan kru di Batik TV Pekalongan dapat digambarkan sebagai kombinasi antara struktur kerja yang terorganisir dan pendekatan interpersonal yang fleksibel. Gaya ini tidak hanya memungkinkan kelancaran produksi siaran, tetapi juga memperkuat solidaritas tim, meningkatkan partisipasi dalam proses kreatif, dan membentuk budaya kerja yang sehat serta adaptif terhadap tantangan industri penyiaran. Dalam praktiknya, produser tidak sekadar memberikan instruksi secara satu arah, melainkan membangun komunikasi dua arah yang membuka ruang diskusi, memberi ruang bagi ide-ide baru, dan

mendorong keterlibatan aktif kru dalam setiap tahap produksi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi bukan hanya soal teknis penyampaian informasi, melainkan juga menyentuh aspek psikologis dan emosional yang membentuk kenyamanan dan kepercayaan dalam tim. Komunikasi yang terbuka dan partisipatif ini pada akhirnya menciptakan lingkungan kerja yang lebih demokratis dan inklusif, di mana setiap individu merasa memiliki kontribusi yang berarti. Hal ini sangat penting dalam dunia kerja kreatif seperti televisi, di mana ide-ide inovatif dan kerja sama tim menjadi fondasi utama keberhasilan program siaran. Pendekatan ini menjadi contoh bagaimana komunikasi yang baik mampu menjembatani tujuan organisasi dan kebutuhan personal kru, menciptakan sinergi yang berkelanjutan dalam dinamika kerja yang cepat dan kompleks.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Produser dan Kru Batik TV Pekalongan berhasil menerapkan pola komunikasi dan kepemimpinan terbuka, partisipatif, dan fleksibel yang selaras dengan dinamika industri kreatif dan keberagaman generasi dalam tim. Struktur komunikasi yang egaliter (equalitarian style) serta gaya kepemimpinan yang empatik dan dua arah menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung. Meskipun tedapat tantangan operasional, masalah tersebut dapat diatasi melalui koordinasi efektif dan sistem yang adaptif. Pendekatan personal dalam memimpin tim, khususnya divisi kreatif turut mendorong lahirnya inovasi yang tetap taat pada regulasi penyiaran publik. Dengan demikian Batik TV mampu menyeimbangkan budaya kerja kreatif dan birokrasi, menjadikannya contoh lembaga media yang adaptif, profesional, dan harmonis

Koordinasi produksi dan penjadwalan di Batik TV menjadi kunci utama dalam menjaga efektivitas dan kontinuitas siaran. Keberhasilan ini didukung oleh tim yang solid, penjadwalan terstruktur, komnikasi dua arah, serta kerja sama lintas divisi yang kuat. Fleksibilitas, adaptabilitas, dan kepemimpinan yang inklusif memperkuat kemampuan tim dalam menghadapi tantangan operasional. Suasana kerja yang profesional namun cair juga mendorong munculnya ide kreatif dan penyelesaian masalah secara kolektif. Dengan manajemen produksi yang responsif dan budaya kerja yang kolaboratif, Bati TV mampu menjaga kualitas program dan kepercayaan pemirsa.

Dengan demikian, komunikasi di Batik TV berperan lebih dari sekedar alat koordinasi, melainkan menjadi pilar utama dalam membangun sinergi kerja, memperkuat inovasi, dan menciptakan tempat kerja yang kolaboratif bagi seluruh elemen organisasi.

B. Saran

Berdasarkan keberhasilan Batik TV dalam membangun ekosistem komunikasi internal yang terbuka, egaliter, dan partisipatif, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan dan mengembangkan pencapaian ini:

1. Penguatan Sistem Evaluasi dan Umpan Balik

   Perlu dibuat sistem evaluasi komunikasi internal secara berkala, baik melalui survei kepuasan karyawan maupun forum diskusi terbuka. Hal ini penting untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi, mengevaluasi efektivitas pendekatan yang diterapkan, dan merespon kebutuhan tim secara dinamis.
2. Penetapan Prosedur Kontinjensi untuk Kondisi darurat

   Mengingat dinamika lapangan yang sering berubah (cuaca, narasumber, peralatan) Batik TV perlu merumuskan prosedur kontinjensi "Plan B" yang jelas. Prosedur ini akan mempercepat pengambilan keputusan dan penyesuaian jadwal tanpa mengganggu kualitas produksi.

Saran-saran ini diharapkan mampu membant Batik TV untuk semakin meningkatkan efektivitas koordinasi produksi dan penjadwalan, menjaga kualitas program siaran, serta memaksimalkan potensi sumber daya manusia dan teknologi yang ada.

C. Penutup

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, akhirnya dengan penuh syukur memanjatkan segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam, dan dengan pertolongan serta rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skrilpsinii ini. Dengan penuh harapan serta rasa syukur dan kerendahan hati, semoga dapat memberikan tambahan pengetahuan pada khazanah keilmuan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan. Penelitian ilnil masih jauh dari kata sempurna, maka masih sangat membutuhkan saran yang bersifat membangun untuk lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Aprinawati, Enzelika Hutasoit, Febri Milano, Khairur Rahma, Siti Fauziah, dan Imamul Khaira. 2024. "OPTIMALISASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KINERJA KARYAWAN : STUDI LITERATUR PT DWI INDAH." Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran 7: 15026–32.

Arief, A., S. dkk. (2021). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Ariyanto, Dimas, Achmad Babun Najich, Siti Nadila, Nur Oktavia, Intan Ambarwati, dan Lala Yunitasari. 2024. "Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Membangun Strategi Inklusif Dalam Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Ditengah Keberagaman." Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Volume 2 (10): 125–29.

Asni, Andi, Andi Muliana, Mislia Aziz, Ainun Marhamah, dan Herman. 2025. "Gaya Komunikasi Orang Tua dan Dampaknya Bagi Perkembangan Anak Usia Dini." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 11 (4): 1–23.

Bahri, H., & Sambo, M. (2021). PR WRITING Pengantar dan Aplikasi di Era Digital. Jakarta: Kencana.

Banjarnahor, A., R., ddk. (2022). Dasar Komunikasi Organisasi. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Batik TV Pekalongan. (2022). Profil LPPL Batik TV. https://batiktv.pekalongankota.go.id, diakses pada 18 November 2022, pukul 23.00 WIB.

Budi. (2021). Dasar-Dasar Komunikasi Organisasi. Medan: CV Pusdikra Mitra Jaya.

Chandra, Ricky Marcelino, Michael Kurniawan Sudjianto, dan Erica Adriana. 2023. "Faktor-Faktor Komunikasi (Yang Perlu Dimiliki) Generasi Z Dalam Mempersiapkan Karir." Student Research Journal 1 (3): 349–61.

Dyatmika, T. (2020). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Fachruddin, A. (2017). Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing. Jakarta : Prenadamedia Group.

Faqih, Muhammad Farid, Mas Agus Firmansyah, Eka Vuspa Sari, Komunikasi Interpersonal, dan Semangat Pemain. 2025. “Gaya Komunikasi Pelatih Sepak Bola U-12 Dalam Meningkatkan Semangat Pemain Untuk Meraih Prestasi (Studi Pada Sekolah Sepak Bola SSB-Curup Soccer School).” Jurnal Kaganga 9 (1).

Febrianti, Indri, Malika Ayumi, dan Azhari Panjaitan. 2025. “Peran Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Identitas dan Budaya Organisasi.” Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan 3 (1): 60–70.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). Metodologi penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV Jejak.

Ginting, R., dkk. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Haryono, C., S. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak.

Hasbar, I., K., dkk. (2020). Gaya Komunikasi Pemimpin Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah Kota Samarinda dalam Meningkatkan Motivasi Pegawai. E-Journal Ilmu Komunikasi, 8(1), 126-137.

Hidayat, D. (2019). Behind The Scene of Empat Mata. Surakarta: Selaksa Publishing.

Koyana, Dimas Yori, dan Yuning Ika Rohmawati. 2023. “Komunikasi Egaliter Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Rri Jakarta Pro 4 Di Era Penyiaran Digital.” Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi 7 (1): 87–99. https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8459.

Kuria, G., N. (2019). Literature Review: Leader Communication Styles and Work Outcomes. International Journal of Scientific & Engineering Research, 10(1), 1956-1965.

Latief, R. (2020). Panduan Produksi Acara Televisi Non-Drama. Jakarta: Kencana.

Latief, R., & Youtube, Y. (2017). Menjadi Produser Televisi Profesional Mendesain Program Televisi. Jakarta: Kencana.

Mabruri, A., KN. (2018). Produksi Program TV Non-Drama. Jakarta: PT Gramedia.

Mangundjaya, W., L., H. (2022). Psikologi Di Tempat Kerja. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Medan: Yayasan Kita Menulis.

Morissan. (2018). Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana.

Mustaghfiroh, dkk. (2021). Gaya Komunikasi Kepemimpinan Kepala Sekolah Perempuan. Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan, 6(5), 787-795.

Nadie, L. (2018). Media Massa dan Pasar Modal Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public. Jakarta: Media Center.

Nainggolan, N., T., dkk. (2021). Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi Dan Etika.

Nugroho, Avaldo Jales, dan Wirda Yulita Putri. 2024. "GAYA KOMUNIKASI YOUTUBER MEDY RENALDY DALAM MEREVIEW ACTION FIGURE DI YOUTUBE." Jurnal Cakrawala Ilmiah 4 (2): 21–44.

Nugroho, S., S. (2022). Dimensi Hukum Media Massa. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.

Ratnawiyah. 2020. "Dinamika Komunikasi Organisasi Radio Republik Indonesia Studio Penyiaran (Rri Sp) Kabupaten Bone." Jurnal Dakwah Tabligh 21 (2): 262. https://doi.org/10.24252/jdt.v21i2.11210.

Rohita. (2021). Metode Penelitian Tindakan Kelas Panduan Praktis Untuk Mahasiswa Dan Guru. Yogakarta: Penerbit Deepublish.

Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Septyani, Silvya Nur, dan Moch. Armien Syifaa Sutarjo. 2022. "Implementasi Komunikasi Internal Perusahaan dalam Menjalankan Flexible Working Arrangements (FWA)." Journal of Management and Bussines (JOMB) 4 (2): 1480–1502. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4781.

Serang, Serlin, Dirga Dwi Putra A, Siadi, dan Amiruddin Kadir. 2024. "Budaya Organisasi Inklusif: Meningkatkan Keragaman Dan Kesetaraan Dalam Tempat Kerja." YUME : Journal of Management 7 (2): 466–73.

Silviani, I. (2020). Komunikasi Organisasi. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.

Silviani, I., dkk. (2021). Manajemen Media Massa. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Suhairi, Mutiara Rahmah, Annisa Uljannah, Nisya Fauziah, dan M Helma Musyafa. 2023. "Peranan Komunikasi Antarpribadi Dalam Manajemen Organisasi." INNOVATIVE: Journal of Social Science Research 3: 4810–23.

Susanti, I. (2021). Seputar Naskah Televisi Pengetahuan Dasar Untuk Pemula. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Umarti & Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.

Wahid, W. (2022). Manajemen Penyiaran Televisi Teori Dan Praktek Upaya Perubahan Untuk Bangkit Dalam Keterbatasan. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.

Widosarvani, Gava Ari Vrevia, Maya Sekar Wangi, dan Lukas Maserona Sarungu. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Pesan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Somethinc Pada Followers Instagram @ somethincofficial." Jurnal Ilmu Komunikasi Progression 5 (1).

Wolfgruber, Daniel, Lina Stürmer, dan Sabine Einwiller. 2022. "Talking inclusion into being: communication as a facilitator and obstructor of an inclusive work environment." Personnel Review 51 (7): 1841–60. https://doi.org/10.1108/PR-01-2021-0013.

Yusanto, F. (2017). Buku Ajar Produksi Program Televisi Multi Camera. Yogyakarta: Deepbulish.

Zahra, Raihany Nur, dan Nina Yuliana. 2023. "Peran Komunikasi yang Efektif sebagai Kunci menuju Kesuksesan Seorang Putri Juniawan." Socius 1 (5): 169–74. https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/71/85.

LAMPIRAN

A. DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

1. Informan 1
    a. Nama Lengkap : Aziz Mahenra S.Pd
    b. Jenis Kelamin : Laki-laki
    c. Profesi/Jabatan : Direktur Operasional Batik TV Pekalongan

2. Informan 2
    a. Nama Lengkap : Singgih Primawan
    b. Jenis Kelamin : Laki-laki
    c. Profesi/Jabatan : Koordinator Feature Batik TV Pekalongan

3. Informan 3
    a. Nama Lengkap : Yaiya Ahmad
    b. Jenis Kelamin : Perempuan
    c. Profesi/Jabatan : Koordinator Creative Batik TV Pekalongan

B. DOKUMENTASI



Foto Dokumentasi 1 : Siaran Live Program Sport Frame



Foto Dokumentasi 2: Wawancara penulis dengan Koordinator Creative (Yaiya Ahmad)



Foto Dokumentasi 3 : Wawancara penulis dengan Direktur Operasional (Aziz Mahenra S.Pd)



Foto Dokumentasi 4: Foto bersama Koor Feature dan Koor Creative Batik TV



Foto dokumentasi 5: Foto bersama Direktur Operasional Batik TV

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

4. Nama : Mauliyatul Aufa
5. Tempat Lahir : Kab. Pekalongan
6. Tanggal Lahir : 13 Desember 1998
7. No. HP 081779225505
8. Email : mauliyatulaufa3@gmail.com
9. Nama Ibu : Munfa'atin
10. Nama Ayah : Syaerozi

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 01 MAYANGAN : Lulus 2011
2. SMP N 1 WIRADESA : Lulus 2014
3. MA NU BANAT KUDUS : Lulus 2017
4. MA'HAD UIN WALISONGO SEMARANG : Lulus 2019