

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

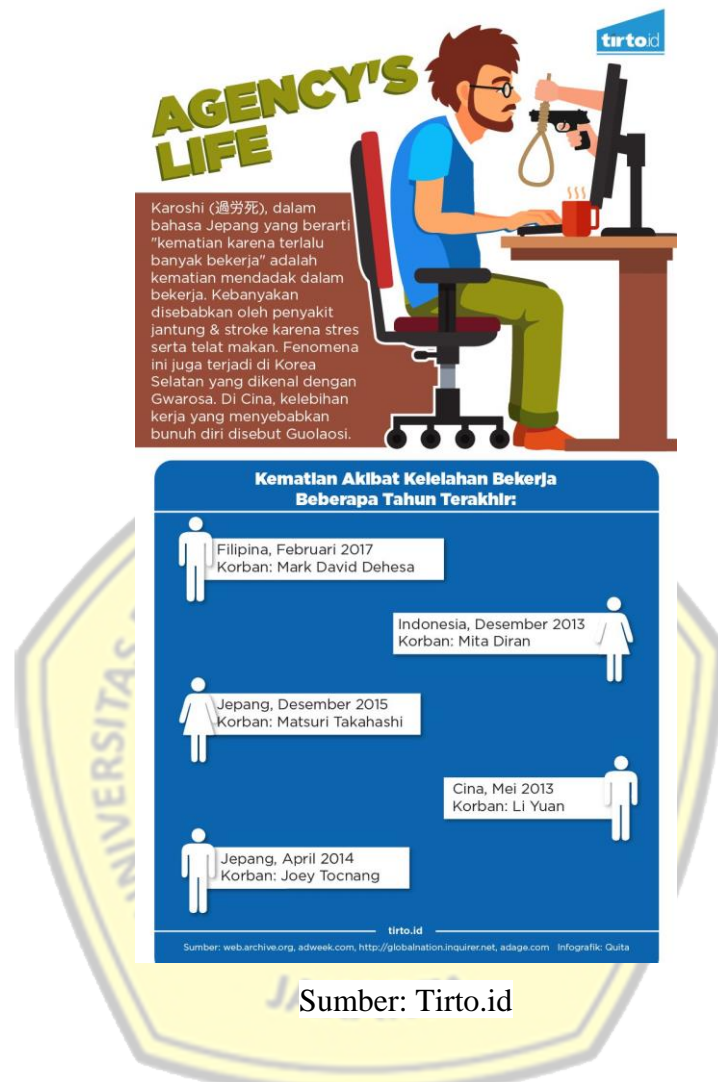
Kasus kematian dan kelelahan kerja di berbagai negara, salah satunya Indonesia, menjadi kasus yang menjadi perhatian besar seputar industri kreatif khususnya subsektor periklanan. Dikutip dari halaman liputan6.com, Kasus yang terjadi pada tahun 2013, Mita Diran, seorang *Copywriter* meninggal setelah dilarikan ke rumah sakit lantaran telah bekerja 30 jam non-stop.

Besar kemungkinan hal serupa dapat kembali terjadi apabila berbagai pihak-pihak yang bersangkutan tidak mengontrol sebuah sistem kerja. Rentan waktu yang terbilang ketat untuk menyelesaikan pekerjaan dan permintaan klien yang kian bertambah, merupakan salah satu penyebab mengapa pekerja kreatif iklan dan industri kreatif sering mengalami kewalahan.

Survei yang dilakukan oleh *Harvard Business School*, menjelaskan bahwa sebagian besar pekerja profesional mempunyai jam kerja lebih dari 50 jam per minggu, bahkan hampir setengahnya bekerja melebihi 65 jam per minggu. Para ahli sepakat bahwa stres yang bertambah dari jam kerja yang tidak pernah berakhir itu dapat merusak, diantaranya merusak hubungan, kesehatan, dan kebahagiaan secara umum.

Dari pernyataan tersebut, bila dikaitkan dengan jam kerja pekerja ekonomi kreatif di Indonesia, salah satunya subsektor periklanan, dapat berpotensi merusak hubungan, kesehatan, dan kebahagiaan secara umum, baik memengaruhi sebagai karyawan, maupun sebagai pribadi/manusia. Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) membuktikan bahwa sekitar 33,67 % pekerja ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2016, kerja berlebih selama lebih dari 48 jam per pekan.

Gambar 1. Infografis Mengenai Kehidupan *Agency*



Pekerja subsektor periklanan harus melakukan pekerjaan bersama dengan internal departemen atau dengan departemen lain, demi mencapai hasil yang maksimal. Perusahaan periklanan atau yang disebut dengan biro iklan, memiliki aturan serta struktur organisasi tersendiri yang harus dijalankan untuk merumuskan strategi komunikasi, ide kreatif, serta dapat merealisasikannya dengan baik.

Dikutip dari pernyataan Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (Sindikasi) dalam tirto.id, *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa 1 dari 7 orang mengalami gangguan kesehatan jiwa di kantor.

Melakukan pekerjaan yang berat dalam sebuah ruang ‘isolasi’ selama berjam-jam lamanya, apalagi melebihi 48 jam per pekan dapat memengaruhi kualitas hidup individunya. Hal tersebut didukung oleh survei WHO, bahwa terjadi kemungkinan apabila jam kerja yang berlebih di ruang kantor dapat mengalami gangguan kesehatan jiwa. Hal tersebut sangat disayangkan dengan jam kerja yang berlebih ditambah bekerja di ruangan tertutup. Namun, disisi lain pekerja industri kreatif dituntut menghasilkan ide-ide yang segar serta membutuhkan waktu untuk memproses ide menjadi sesuatu yang bernilai.

Mengutip dari situs *online*, *For art's sake! Artistic and economic logics in creative production* (Eikhof & Haunschild, 2017), secara umum menjelaskan bahwa cara pikir ekonomi cenderung menyingkirkan cara berpikir artistik, dengan demikian akan berpengaruh pada produktivitas dan hasil dari sumber daya manusia dalam pembuatan ide-ide kreatif. Untuk itu, sebuah perusahaan harus mempunyai cara agar logika artistik dapat membatasi pengaruh logika ekonomi.

Ketika para pekerja kreatif dituntut untuk menghasilkan karya yang segar dan kreatif, mereka berhadapan dengan kenyataan bahwa waktu berjalan cepat. Artinya, pekerja kreatif mau tidak mau dihadapi realitas yang bertentangan dengan proses pembentukan karya-karya yang kreatif. Hal tersebut dapat membahayakan pekerjaanya kreatifnya dalam proses pembentukan ide-ide kreatif.

Proses yang cukup rumit dan panjang untuk menciptakan sebuah ide kreatif membuat para pekerja harus menyelesaikan pekerjaan yang terburu di ‘teror’ oleh kliennya. Nama baik perusahaan pun menjadi taruhan. Seperti pada kasus Mita Diran yang sudah disebutkan sebelumnya, Mita sebagai *copywriter* perusahaan periklanan Y&R Group Indonesia telah berusaha menyelesaikan pekerjaannya yang sudah dikejar *deadline*. Hal tersebut merupakan tuntutan demi nama baik perusahaannya di mata klien.

Upaya yang dilakukan oleh Negara Swedia dengan memberlakukan enam jam kerja per hari, memiliki tujuan demi meningkatkan produktivitas

kerja dan kebahagiaan para pekerja. Dengan kata lain, efeknya diharapkan dapat berpengaruh pada kualitas diri pekerjanya (independent.co.uk). Hal tersebut juga membuka kemungkinan besar untuk negara lainnya, termasuk Indonesia.

Sebuah perusahaan harus menciptakan sistem yang efektif, dapat membuat pekerjanya merasa aman dan nyaman sehingga dapat membuat pekerjanya menjadi lebih produktif dan suportif. Suasana perusahaan yang nyaman adalah idaman seluruh karyawan sehingga karyawan diharapkan dapat menikmati masa-masa ketika ia bekerja pada suatu perusahaan.

Dinamika dalam sebuah perusahaan atau organisasi diciptakan oleh komponen yang ada di dalamnya, salah satunya seperti struktur kerja. Hal tersebut akan mendukung proses untuk menciptakan suasana kerja yang kondusif. Tidak kalah penting dalam sebuah struktur kerja adalah sumber daya manusia (SDM). Hubungan antara sesama rekan kerja maupun atasan juga harus berjalan dengan baik. Apabila semua itu berhasil dan berjalan dengan sesuai, pada akhirnya perusahaan itu sendiri yang akan mendapat efek positif.

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan, hal ini sama dengan yang terjadi di perusahaan. Sebuah perusahaan tidak akan sukses apabila pekerja tidak bekerja secara maksimal. Sebaliknya, sebuah perusahaan akan berhasil apabila dapat menggerakkan karyawan untuk dapat bekerja dengan maksimal. Hal ini memungkinkan untuk terjadi ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan sistem, nilai, norma, serta iklim organisasi yang nyaman untuk diikuti oleh semua anggota di dalam perusahaan.

Komunikasi yang efektif berdampak pada kinerja karyawannya (Narasa, 2016). Komunikasi yang efektif akan membuat lingkungan kerja yang kondusif dan suportif bagi individu, dan berdampak pada iklim kerja kelompoknya. Namun, hal tersebut tidak dapat berjalan dengan baik tanpa terjadi interaksi antara rekan kerja yang terlibat. Untuk itu, proses untuk sampai pada komunikasi yang efektif harus sesuai.

Proses komunikasi menentukan hasil yang akan diperoleh, apakah sesuai atau tidak, apakah pesan yang disampaikan sampai atau tidak. Ketika mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan, hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik. Meskipun demikian, proses komunikasi tidak selalu efektif, terutama komunikasi yang terjalin dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan. Hal ini dikarenakan terdapat tatanan sosial yang hirarkis antara atasan dan bawahan. Selain itu, juga dikarenakan pokok pembicaraan yang kompleks. Tidak seperti komunikasi sehari-hari, membuat peluang terjadinya kesalahan menjadi lebih besar.

Kiki Lumaela, *Senior Copywriter* BBDO menyatakan bahwa bekerja di dunia iklan merupakan hal yang menarik dan menyenangkan, hal tersebut dirasakan ketika hasil karya yang sudah dengan susah payah dikerjakan membawa hasil, yaitu diterima oleh klien untuk dipublikasikan. Lebih lanjut, rasa senang ini akan bertambah ketika mendapatkan respon yang baik dari audiens (Lumaela, KUTIP)

Hal yang sama juga dirasakan oleh Marselinus Krishna Adhi Nugroho atau biasa disapa Krishna, *Creative Group Head* Srengenge menyatakan bahwa bekerja di dunia periklanan sangat dinamis, tidak terikat oleh waktu dan menyenangkan pastinya. Jam pulang kantor juga tidak kaku, selama pekerjaan selesai sesuai *deadline* yang sudah ditentukan. (Nugroho, KUTIP)

Tidak seperti kasus buruk yang menimpa *copywriter* pada 2013 lalu, pengalaman menyenangkan yang diterangkan oleh berbagai pekerja kreatif iklan, menambah sudut pandang lain mengenai dunia kreatif khususnya periklanan. Perasaan positif yang ada membuat pekerjaan dengan tekanan dan tuntutan yang besar, dapat dikerjakan dengan baik seiring dengan semangat besar pula pada diri pekerjanya.

Pekerja kreatif tidak dapat terlepas dari kerja sama tim. Rantai nilai kreatif meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi melibatkan berbagai departemen, seperti *Account Executive Department*, *Creative Department*, *Media Department*. Namun, penelitian ini berfokus pada *creative department*, karena memiliki peran yang krusial saat proses pembentukan ide-ide kreatif.

Dalam *creative department* terdapat bagian lebih rinci, di antara lain *creative director*, *copywriter*, *art director*, dan *graphic designer*, bagian-bagian tersebut mempunyai perannya masing-masing.

Ketika seluruh departemen pada proses kreasi, produksi, dan distribusi bekerja sama, terjadi proses komunikasi, pemaknaan pesan, atau pertukaran pesan-pesan yang disampaikan. Pekerja departemen kreatif melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan konsep iklan yang *out of the box* demi mendapatkan hati klien.

Berbagai perusahaan periklanan mempunyai budaya organisasi serta nilai perusahaan masing-masing, hal ini tentu akan memberikan iklim komunikasi organisasi yang khas. Setiap individu yang terlibat pun juga unik dan menarik, sehingga komunikasi yang tercipta akan berbeda satu sama lain. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui seluruh proses aktivitas serta proses komunikasi yang terjadi pada pekerja untuk dapat menciptakan iklim organisasi yang sesuai, dan juga untuk dapat terhindar dari kesalahan komunikasi.

Fokus pada penelitian ini, yaitu pada komunikasi interpersonal sebagai proses pembentukan iklim komunikasi organisasi agar dapat menciptakan ide-ide kreatif, segar, dan inovatif sebagai individu pekerja kreatif iklan di Jakarta. Hal tersebut sangat penting mengingat kemajuan sebuah negara di era digital ini juga ditentukan oleh sektor ekonomi kreatif, sehingga proses pembentukan ide-ide kreatif dari para pelaku ekonomi kreatif khususnya subsektor periklanan perlu mendapat perhatian yang khusus.

Mengutip dari halaman *website* bekraf.go.id, Kehadiran industri ekonomi kreatif semakin hari kian membanggakan. Hal ini dapat dilihat dari suksesnya berbagai subsektor dalam memberikan kontribusi yang patut diperhitungkan. Berdasarkan hasil riset yang dirilis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional pada tahun 2010-2016 terus meningkat menjadi 7,44% atau sebesar 922,59 triliun rupiah.

Berbagai subsektor pada ekonomi kreatif hadir bersama untuk berkontribusi demi memajukan ekonomi kreatif negara, salah satu subsektor tersebut adalah periklanan. Subsektor periklanan tidak dapat dipandang sebelah mata dan dianggap remeh dalam kemajuan industri ekonomi kreatif Indonesia. Bahkan subsektor ini ditargetkan oleh pemerintah untuk terus meningkat guna untuk memberikan kontribusi ekonomi kreatif negara. Hal tersebut memungkinkan karena pada subsektor periklanan memiliki potensi yang besar, khususnya pada sumber daya manusia yang kian hari semakin baik.

Sumber daya manusia ini dapat mengembangkan variasi kampanye atau iklan yang semula hanya dapat dilihat di beberapa media konvensional, seperti *billboard*, televisi, radio, surat kabar dan majalah, saat ini sudah semakin merambah di dunia digital dan *online platform*, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Website*, dan lain sebagainya. Berbagai kemajuan teknologi sangat membantu dalam mengupayakan keberhasilan sebuah iklan dalam penyampaian pesan secara persuasif, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku target khalayaknya. Sebelum iklan tersebut sampai kepada khalayak, terdapat proses komunikasi yang harus dilalui oleh para pekerjanya agar dapat melahirkan ide-ide kreatif, segar, dan inovatif.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada komunikasi interpersonal sebagai proses pembentukan iklim komunikasi organisasi pada pekerja departemen kreatif iklan di Perusahaan X di Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Komunikasi interpersonal seperti apa yang dapat membentuk iklim komunikasi organisasi agar dapat menciptakan ide-ide kreatif?
2. Bagaimana proses pembentukan iklim komunikasi organisasi pada pekerja departemen kreatif iklan Perusahaan X di Jakarta melalui komunikasi interpersonal?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui komunikasi interpersonal yang efektif agar terbentuk iklim komunikasi organisasi yang dapat menciptakan ide-ide kreatif pada pekerja departemen kreatif iklan.
2. Mengetahui proses pembentukan iklim komunikasi organisasi pada pekerja departemen kreatif iklan perusahaan X di Jakarta melalui komunikasi interpersonal yang efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam meningkatkan iklim komunikasi organisasi pada suatu perusahaan.
- b. Memberikan sebuah pengetahuan yang mendalam mengenai komunikasi interpersonal yang terbangun, sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai komunikasi interpersonal yang dibangun oleh pekerja iklan di Jakarta.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran seputar komunikasi interpersonal dari pekerja departemen kreatif iklan X di Jakarta agar dalam membentuk iklim komunikasi organisasi yang dapat menciptakan ide-ide kreatif.
- b. Memberikan informasi mengenai pentingnya komunikasi interpersonal dalam membentuk iklim komunikasi organisasi terhadap pekerja departemen kreatif iklan di perusahaan X di Jakarta.
- c. Memberikan pengetahuan kepada perusahaan periklanan/biro iklan, mulai dari pemimpin hingga karyawannya, agar dapat membangun komunikasi interpersonal yang baik sehingga karyawan mendapatkan suasana kerja yang positif.
- d. Memberikan arahan kepada perusahaan dan karyawan departemen kreatif iklan, mengenai arti pentingnya komunikasi

interpersonal dalam proses pembentukan iklim komunikasi organisasi yang positif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi enam bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat Penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang sedang dibahas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema besar atau judul, konsep penelitian, dan kerangka berpikir untuk mengarahkan penulis pada penelurusan jawaban atas pertanyaan penelitian yang harus ditemukan melalui konsep dan teori-teori dalam ilmu komunikasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode pengumpulan data, penentuan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang sudah dikumpulkan, serta hasil penelitian yang dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini, membahas garis besar atau kesimpulan untuk memperjelas inti pembahasan dan solusi yang didapatkan. Hal ini diharapkan mendapat pengetahuan atau teori baru, koreksi atas pendapat lama, penguatan pendapat lama, atau menumbangkan pendapat lama sebagai jawaban atas tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti mencantumkan sumber-sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi, bagian ini sangat penting dan

harus diperhatikan dalam penulisannya agar tidak terjadi penyalahgunaan skripsi.

LAMPIRAN

