

**MANAJEMEN KOMUNIKASI AGENCY ANDIKA
PRODUCTION DALAM MENGEMBANGKAN
BAKAT *MODEL CATWALK* DI DUNIA
ENTERTAINMENT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**LAMEKI GOHAE
178530004**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/8/23

**MANAJEMEN KOMUNIKASI AGENCY ANDIKA
PRODUCTION DALAM MENGEMBANGKAN
BAKAT *MODEL CATWALK* DI DUNIA
ENTERTAINMENT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh:


**LAMEKI GOHAE
178530004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**


HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Agency Andika Production Dalam
Mengembangkan Bakat *Model Catwalk* Di Dunia
Entertainment Kota Medan
Nama : Lameki Gohae
NPM : 17.853.0004
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Effiaty Juliana Hasibuan, M.Si
Pembimbing I


Dr. Selamat Riadi, S.E, M.J.Kom
Pembimbing II


Dr. Effiaty Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 10 Juli 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Juli 2023



Lameki Gohae
178530004



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lameki Gohae
NPM : 178530004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Manajemen Komunikasi Agency Andika Production Dalam Mengembangkan Bakat *Model catwalk* Di Dunia *Entertainment* Kota Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal : 24 Juli 2023

nyatakan



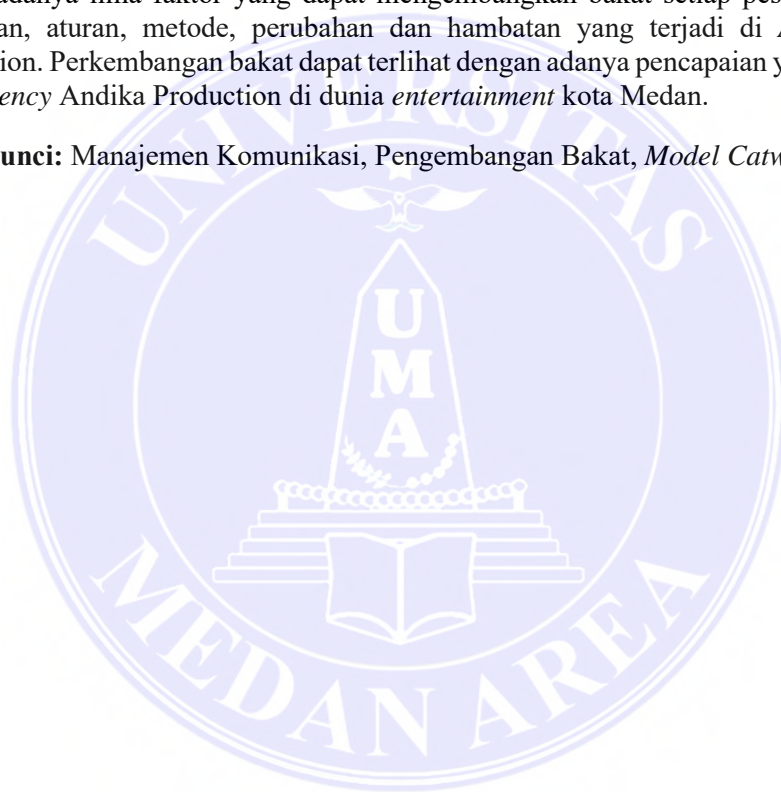
Lameki Gohae

Manajemen Komunikasi Agency Andika Production Dalam Mengembangkan Bakat *Model Catwalk* Di Dunia *Entertainment* Kota Medan

ABSTRAK

Perkembangan bakat selalu terjadi di kota Medan khususnya bakat *Model Catwalk*. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana manajemen komunikasi, bagaimana strategi manajemen komunikasi dan bagaimana hambatan manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*. Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya lima faktor yang dapat mengembangkan bakat setiap peserta didik yaitu hubungan, aturan, metode, perubahan dan hambatan yang terjadi di *Agency Andika Production*. Perkembangan bakat dapat terlihat dengan adanya pencapaian yang telah diraih oleh *Agency Andika Production* di dunia *entertainment* kota Medan.

Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Pengembangan Bakat, *Model Catwalk*

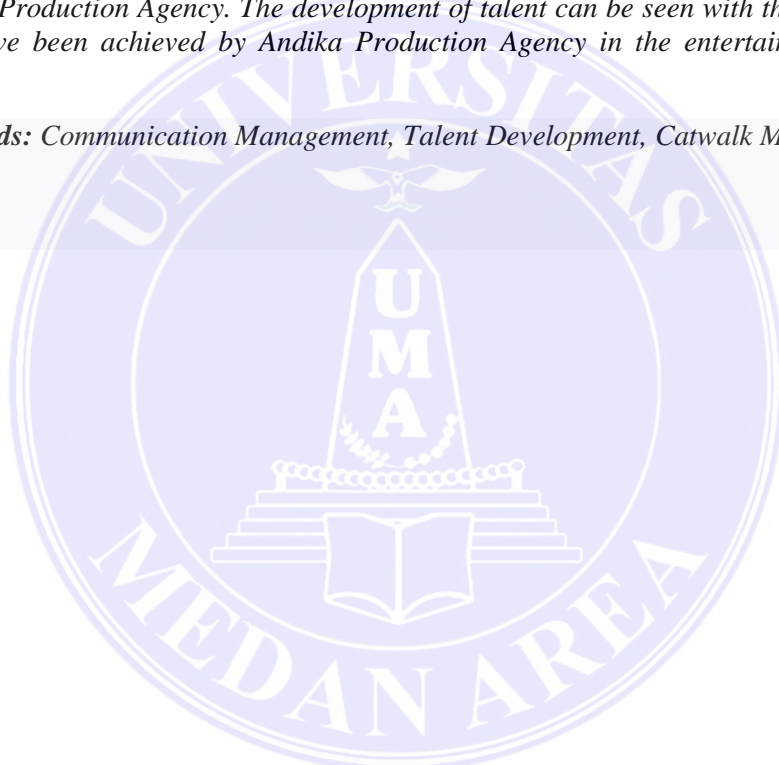


Andika Production Agency Communication Management in Developing Catwalk Model Talents in the World Medan City Entertainment

ABSTRACT

Talent development always occurs in the city of Medan, especially Catwalk Model talent. This study aims to find out how communication management, how communication management strategies and how communication management barriers in developing catwalk model talents at Andika Production Agency. The research method used is qualitative descriptive research method, researchers collect data by means of interviews and observations. The results showed that there are five factors that can develop the talents of each student, namely relationships, rules, methods, changes and obstacles that occur in Andika Production Agency. The development of talent can be seen with the achievements that have been achieved by Andika Production Agency in the entertainment world of Medan.

Keywords: *Communication Management, Talent Development, Catwalk Model*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Lameki Gohae, lahir di kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 25 Mei 1998, anak dari Bapak Ya'atulo Gohae dan Ibu Gemari Zamili. Peneliti merupakan anak ketiga dari lima bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Swasta Tritech Informatika Medan dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, peneliti bergabung dalam ikatan Forum Mahasiswa Nias Universitas Medan Area (FORKAMNIS) periode 2017 s/d sekarang. Peneliti juga tergabung kedalam organisasi Paduan Suara Universitas Medan Area (PESUMA) sebagai wakil ketua pada periode 2018/2019 dan pada periode 2019/2022 peneliti terpilih menjadi ketua organisasi Paduan Suara Universitas Medan Area (PESUMA) dan menjadi anggota Pers Bingkai UMA pada periode 2018/2019. Peneliti merupakan penerima beasiswa dari Grab Indonesia pada tahun 2018. Pada tahun 2019 peneliti berhasil meraih gelar sebagai 5th runner up of Mister Facebook Indonesia. Pada tahun 2020 peneliti berhasil meraih juara ke empat dalam kompetisi Selfie Nominasi *Online*. Pada tahun 2020 peneliti mengikuti program kuliah kerja lapangan (KKL) di Radio Republik Indonesia (RRI Pro 2 Medan). Pada tahun 2020 peneliti berhasil menjadi juara 1 dalam kompetisi foto model yang di selenggarakan oleh Bastik *Management*. Dan terakhir pada tahun 2022 peneliti berhasil menjadi delegasi perwakilan Universitas Medan Area dalam kegiatan Ekspedisi Nusantara 1 yang di selenggarakan oleh Indonesia Youth And Culture (NATURE) di Negara Malaysia.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa. Karena atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkap tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan oleh peneliti sehubungan dengan penyusunan proposal ini adalah **“Manajemen Komunikasi Agency Andika Production Dalam Mengembangkan Bakat Model Catwalk Di Dunia Entertainment Kota Medan”** Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua, pihak universitas dan dosen pembimbing serta rekan-rekan yang mendukung selama proses pengerjaan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya karena sudah membantu peneliti dalam mencari materi dan sumber informasi sebagai bahan dan sumber dalam penyusunan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak dibantu oleh beberapa pihak yang mendorong dan membimbing baik tenaga, ide, motivasi, maupun pemikiran. Karena itu kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan kepada:

1. Allah karena telah memberikan kesehatan dan rejeki kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Kakak dan Adik yang telah memberikan doa serta semangat kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing I.

4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Angga Tinova Yuda, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Sekretaris.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan.
8. Seluruh mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Kesebelas narasumber yang telah memberikan waktunya untuk di wawancarai oleh peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Diri peneliti sendiri karena telah berjuang dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.
11. Dan terakhir terima kasih kepada kamar tercinta peneliti yang sudah rela menjadi tempat peneliti menuangkan semua isi hati dan pikiran mengenai skripsi peneliti ini.

Peneliti memohon maaf jika ada kesalahan kata dan kalimat dalam penulisan skripsi ini, semoga skripsi yang telah peneliti buat dapat bermanfaat. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, peneliti ucapkan terimakasih.

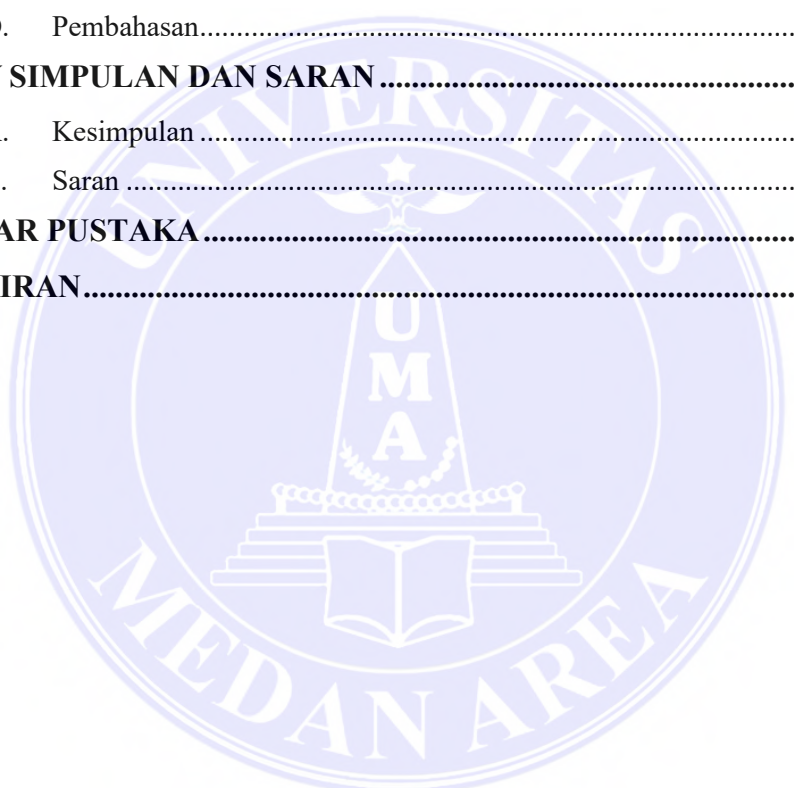
Medan, 24 Juli 2023

Lameki Gohae

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pengertian Manajemen.....	8
B. Pengertian Komunikasi.....	9
C. Pengertian Manajemen Komunikasi.....	10
D. Proses Komunikasi.....	12
E. Teori Belajar Sosial.....	17
F. Teori Belajar Humanisme	19
G. Strategi Komunikasi.....	20
H. Dampak Komunikasi.....	21
I. Teori Birokrasi	22
J. Sasaran Komunikasi.....	23
K. Hambatan Komunikasi.....	25
L. Fungsi Manajemen.....	29
M. Fungsi Komunikasi	31
N. Tujuan Komunikasi.....	32
O. <i>Agency Andika Production</i>	33
P. <i>Model Catwalk</i>	34
Q. Penelitian Yang Relevan.....	34
R. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40

A. Metode Penelitian	40
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
C. Instrumen Penelitian	45
D. Teknik Analisis Data.....	45
E. Teknik Keabsahan Data	47
F. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Agency Andika Production	51
B. Struktur <i>Agency</i> Andika Production.....	52
C. Hasil Penelitian	53
D. Pembahasan.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114



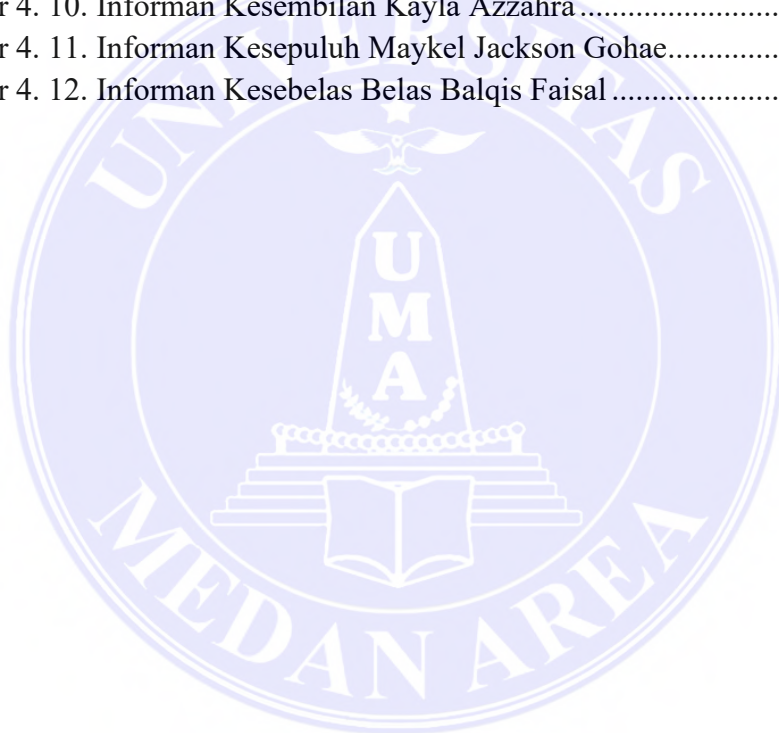
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Dampak Komunikasi.....	22
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.....	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1. Logo Agency Andika Production.....	51
Gambar 4. 2. Informan Pertama Drs. Andi Rezeki	55
Gambar 4. 3. Informan Kedua Topan Marwaizie Gumanti	57
Gambar 4. 4. Informan Ketiga Retno Dhani Pinkan Zein.....	58
Gambar 4. 5. Informan Keempat Fikih Nugraha El Islamy	60
Gambar 4. 6. Informan Kelima Tiara Diva Maharani.....	62
Gambar 4. 7. Informan Keenam M. Syahrir Lubis	64
Gambar 4. 8. Informan Ketujuh Dicky Dermawan Lubis.....	65
Gambar 4. 9. Informan Kedelapan Fatimah Azzahra Hasibuan	68
Gambar 4. 10. Informan Kesembilan Kayla Azzahra	69
Gambar 4. 11. Informan Kesepuluh Maykel Jackson Gohae.....	71
Gambar 4. 12. Informan Kesebelas Belas Balqis Faisal	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Pedoman Wawancara.....	114
Dokumentasi Wawancara.....	115
Lembar Telah Selesai Riset.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen komunikasi organisasi berperan sebagai aktivitas komunikasi dalam usaha mencapai tujuan dari organisasi. Komunikasi dalam organisasi merupakan sistem pengendalian dalam manajemen yang merupakan alat untuk mengerahkan, memotivasi atau mengamati serta mengevaluasi pelaksanaan manajemen organisasi yang mencoba mengarahkan pada tujuan agar kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen dapat berjalan dengan baik (Hadikusuma, 2011).

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (James A. F. Stoner, 1982). Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Organisasi ataupun *Agency* yang ada di kota Medan sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan seni seperti kompetisi pencarian model terbaik di kota Medan, kompetisi ini dilakukan supaya bakat di bidang model yang dimiliki oleh anak-anak kota Medan dapat terus maju, besar, sukses dan berkembang. Dalam melaksanakan kegiatan ini tentunya membutuhkan orang lain untuk menjadi panitia pelaksana, juri untuk menilai peserta model yang mengikuti kompetisi dan model untuk menjadi peserta dalam kompetisi. Seni sangat dibutuhkan di kota Medan, banyak anak-anak kecil sampai dengan remaja memiliki potensi yang luar biasa di dunia *entertainment* kota Medan. Seni juga adalah bakat, bakat yang dimiliki oleh

anak-anak kota Medan harus terus dilatih dan dikembangkan supaya potensi yang ada di dalam diri setiap anak kota Medan dapat bermanfaat untuk masyarakat yang ada di kota Medan dan bisa mengharumkan nama kota Medan dengan bakat yang dimiliki oleh anak-anak kota Medan.

Everett M. Rogers mengatakan bahwa komunikasi adalah proses hal yang di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku, definisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi ada sebuah proses pengoperan (pemrosesan) ide, gagasan, lambang, dan di dalam proses itu melibatkan orang lain. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin lebih mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam pengembangan bakat *model catwalk* di Agency Adika Production.

Agency Adika Production merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang *entertainment* kota Medan. Materi kelas yang disediakan di Agency Adika Production yaitu *Acting, Model Catwalk, Model Photo, Vocal, Dancer, Publik Speaking, Make up and Personality*, di sini peneliti akan fokus pada bagian materi kelas *model catwalk* yang ada di Agency Adika Production, alasan peneliti fokus pada bagian materi kelas *model catwalk* karena di kota Medan bidang bakat yang sering dikompetisikan adalah bakat *model catwalk* dan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Agency Adika Production yaitu lebih mengutamakan bakat *model catwalk* saat melakukan latihan dan berkompetisi. Agency Adika Production mempunyai tujuan yaitu mau mengembangkan bakat yang ada di dalam diri anak-anak didiknya untuk bisa berkembang dengan cara mengikuti kompetisi yang di selenggarakan di kota Medan dan sekitarnya, dengan mengikuti kompetisi yang ada, Agency Adika Production telah menggunakan

sumber daya yang ada untuk bisa mewujudkan tujuan dari terbentuknya *Agency Adika Production* di kota Medan yaitu mengembang semua pontesi yang dimiliki oleh setiap anak dari *Agency Adika Production*, dan pada akhirnya telah banyak anak didik dari *Agency Adika Production* yang telah berkembang bakat di dunia entertainment kota Medan bahkan sampai ke ajang nasional.

Agency Adika Production selalu manajemen semua anak-anak didiknya saat akan mengikut kompetisi yang akan anak-anak didiknya ikuti, mulai dari hal perencanaan pakaian yang akan dikenakan saat berkompetisi, menghitung jumlah peserta didik yang akan mengikuti kompetisi, mengarah anak didiknya yang laki-laki untuk merapikan rambutnya (memangkas) supaya terlihat lebih rapi saat di atas panggung dan memberikan pengawasan kepada anak-anak didiknya mulai dari proses latihan sampai dengan hari kompetisi berlangsung serta melakukan evaluasi bersama saat kompetisi telah berakhir.

Komunikasi telah menjadi bagian utama yang paling penting dan harus diperhatikan dalam manajemen karena komunikasi merupakan peralatan manajemen yang diranjang untuk mencapai tujuan organisasi (Hanni, 2003). Hal utama yang harus dilakukan oleh semua anak-anak didik dari *Agency Adika Production* sebelum memulai latihan ialah harus menyalam tangan pengajar yang ada di kelas dan juga menyalam setiap tangan orang tua yang hadir dilokasi latihan berlangsung. Di sini pemilik dari *Agency Adika Production* mengajarkan ketekunan, tata kerama, sopan santun dan karakter yang baik dan benar untuk semua anak didiknya, dan di akhir jam latihan pengajar selalu melakukan sesi diskusi kepada semua anak yang hadir.

Pada saat sesi diskusi berlangsung ada saatnya untuk semua anak yang hadir latihan untuk bertanya bagi yang belum memahami materi yang telah diberikan pada waktu latihan, sesi diskusi dibuat supaya setiap anak bisa lebih memahami pembelajar yang telah diterimanya saat latihan. Pada saat latihan setiap pengajar selalu mengarah peserta didik untuk memberikan *feedback* agar proses komunikasi yang terjadi antara pengajar dan peserta didik dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Manajemen komunikasi yang baik ialah harus memiliki proses timbal balik, dan proses timbal balik ada di organisasi Andika Production, di mana adanya hubungan penerimaan pesan oleh komunikan dari komunikator diproses latihan *Agency* Andika Production. Dalam proses latihan di *Agency* Andika Production selalu memberikan yang terbaik kepada semua anak didiknya seperti pada saat latihan kelas *model* catwalk, disediakan karpet hitam untuk menunjang proses latihan kelas *model catwalk* di *Agency* Andika Production.

Bukti bahwa *Agency* Adika Production telah sukses mengembangkan bakat yang ada di dalam diri setiap anak didiknya yaitu dengan terlihatnya beberapa prestasi yang telah diraih oleh anak-anak didik dari *Agency* Adika Production. Beberapa prestasi yang telah diraih oleh anak didik dari *Agency* Adika Production di kota medan yaitu. Pada tahun 2015 gadis cantik bernama Mawan Eva De Jongh meraih predikat pemenang Miss Celebrity Indonesia 2015 dalam pencarian bakat yang disiarkan langsung di stasiun televisi SCTV dari studio 6 Emtek City, Daan Mogot, Jakatrrta (Sapto Purnomo 2015). Selanjutnya pada tahun 2017 M. Syahrial Lubis menjadi pemenang dalam pemilihan Jaka Dara kota Medan yang di selenggarakan di Ballroom Hotel Grand Aston yang langsung di hadiri oleh wali

kota Medan, Drs. H. T. Zumlmi Eldin S, M.Si dan Putri Indonesia 2017, Bunga Jelita Ibrani sebagai dewan juri kehormatan pada malam grand final pemilihan tersebut (dikutip dari halaman medantourism.pemkomedan.go.id). Dan pada tahun 2020 mahasiswa Universitas Medan Area bernama Dicky Dermawan Lubis terpilih menjadi wakil 2 Duta Bahasa Sumatera Utara 2020 (dikutip dari halaman bamai.uma.ac.id). Predikat juara di atas adalah beberapa pencapaian dari peserta didik Agency Adika Production serta masih banyak lagi prestasi yang telah diraih oleh anak didik dari Agency Adika Production di dunia *entertainment* kota Medan yang akan di teliti oleh peneliti saat akan melaksanakan penelitian di lokasi Agency Adika Production. Dan di sini peneliti akan mencari tahu perkembangan dari potensi bakat yang dimiliki oleh anak-anak didik dari Agency Adika Production dengan cara melakukan penelitian yang ada.

Informasi di atas peneliti dapatkan berdasarkan dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lokasi latihan Agency Adika Production berada. Dari bukti di atas, peneliti semakin penasan dengan bakat yang di miliki oleh anak-anak didik dari Agency Adika Production terkhususnya di bidang bakat *model catwalk*. Perkembangan bakat harus ada di dalam diri setiap anak-anak yang ada di kota Medan supaya potensi yang di miliki oleh setiap anak tidak menurun ataupun tidak mempunyai perkembangan tapi harus selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

Dari banyaknya prestasi luar biasa yang telah diraih oleh anak-anak didik dari Agency Adika Production di kota Medan membuat peneliti semakin tertarik akan penelitian yang mau di teliti oleh peneliti dan peneliti yakin bahwa penelitian akan peneliti lakukan sangatlah penting dalam perkembangan potensi bakat yang

ada di dalam diri setiap anak-anak yang ada di kota Medan. Melihat dari sudut pandang penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terhadap bakat luar biasa yang dimiliki oleh anak-anak didik dari *Agency Adika Production* di kota Medan, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Manajemen Komunikasi Agency Andika Production Dalam Mengembangkan Bakat Model Catwalk Di Dunia Entertainment kota Medan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis oleh peneliti mengenai segudang bakat yang dimiliki oleh anak-anak kota Medan dengan prestasi luar biasa yang telah dicapai. Maka peneliti akan fokus mengetahui bagaimana cara *Agency Andika Production* dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di dunia *entertainment* kota Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang telah ditulis oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen komunikasi *Agency Andika Production* dalam mengembangkan bakat *model catwalk*?
2. Bagaimana strategi manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*?
3. Bagaimana hambatan manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana manajemen komunikasi *Agency Andika Production* dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di jalan Pukat Banting IV No.62 Mandala by pass, Medan.
2. Mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*.
3. Mengetahui bagaimana hambatan manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dan referensi dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penelitian ilmu komunikasi Indonesia khususnya dalam hal Manajemen Komunikasi di kota Medan.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas (Stoner dan Freeman, 1992). Ada juga yang mengatakan bahwa manajemen sebagai suatu proses untuk membuat aktivitas terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisien menunjukkan hubungan antara input dan output dengan mencari biaya sumber daya minimum, sedangkan efektif menunjukkan makna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Robbins dan Coulter, 1996).

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasional dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi sumber daya organisasional yang telah ada di organisasi, Daff (2010). Ada pula pengertian yang hampir sama yang dikemukakan oleh Schermerhorn (2010) yang menurutnya bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi penggunaan sumber daya untuk menyelesaikan tujuan kinerja. Manajemen adalah koordinasi dan pengawasan kegiatan atau aktivitas pekerjaan orang lain sehingga aktivitas mereka diselesaikan secara efisien dan efektif (Robbins dan Coulter, 2009). Dengan demikian pula dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi

dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Wibowo, 2007 PT Raja Grafindo Persada, Depok).

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi ialah sebuah kata yang mengandung banyak makna dan makna komunikasi itu tergantung terhadap konteks pemakaiannya. Istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris atau *communication* dalam bahasa Latin yang berarti pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu), pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya (audies) yang ikut mengambil bagian dalam penyampaian si pembicara (Arifin, 2008).

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat atau sebaliknya kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Oleh karena itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serba hadir di tengah kehidupan bermasyarakat. Dalam persepektif yang lain komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah hubungan. Atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat (Widjaya, 2020). Komunikasi juga diartikan sebagai penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan dan ditujukan kepada penerima pesan (Edward Depari dalam Wijaya. 2000). Dalam kalimat yang cukup sederhana, komunikasi ialah kegiatan pengoveran lambang yang mengandung arti atau makna (Astrid S. Susanto 1978 dalam arifin, 2008).

C. Pengertian Manajemen Komunikasi

Manajemen Komunikasi merupakan defenisi yang menggabungkan pengertian manajemen dan komunikasi karena itu manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi. Pada pengertiannya manajemen komunikasi merupakan proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberikan informasi, membujuk atau memberi perintah kepada informan, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Kaye, 1994).

Manajemen komunikasi tidak terlepas dari adanya tuntutan untuk lebih membumikan ilmu komuniaksi ditataran dunia nyata. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan untuk menjembatani antara teoritisi ilmu komunikasi dengan praktisi ilmu komunikasi. Para teoritisi menghadapi keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilikinya. Sementara para praktisi ilmu komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan ilmu komunikasi atau teoritisnya.

Tiga pengertian manajemen komunikasi menurut pakar ahli:

1. Menurut Michaelkaye pada tahun 1994 mengatakan bahwa, *Communication management is how people manage their communication processes through construing meaning about their relationship with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship some personal some professional*, yang artinya manajemen komunikasi adalah bagaimana seseorang mengelola proses komunikasi melalui penafsiran makna tentang hubungan mereka dengan

orang lain dalam berbagai aturan. Mereka mengontrol komunikasi dan perilaku mereka dalam suatu hubungan, baik secara pribadi ataupun secara profesional.

2. Menurut Parag Diwan pada tahun 1999 mengatakan bahwa, Manajemen komunikasi merupakan proses penggunaan, berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Menurut Antar Vebus, mengatakan bahwa Manajemen komunikasi merupakan proses pengolahan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Konteks komunikasi yang di maksud ialah tataran komunikasi individual, interpersonal, organisasional, governmental, sosial atau bahkan internasional.

Sehingga yang di maksud dengan manajemen komunikasi adalah pengolahan proses komunikasi dengan menggunakan sumber daya manusia yang ada dengan unsur-unsur komunikasi yang berlaku, dalam berbagai konteks sehingga tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai dengan baik dan benar.

Tujuan utama manajemen komunikasi adalah pemanfaatan optimal sumber daya manusia dan teknologi untuk meningkatkan dialog dengan orang lain. Sebagaimana Yusuf dan Ridwan (2018) yang menekankan terciptanya dialog dua arah dan sekaligus melahirkan pertukaran informasi yang relative seimbang merupakan hasil dari sebuah proses komunikasi. Komunikasi adalah proses yang integral dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen, selain itu komunikasi

merupakan *input* dan *output* dalam proses manajemen. Sedangkan jika merujuk dari Hasmawati (2018) mengatakan bahwa manajemen komunikasi sangat indektik dengan interaksi sosial. Hal ini bermakna bahwa mengambil posisi yang tepat dalam situasi tertentu adalah suatu hal yang mesti diperhatikan. Di samping itu penting juga untuk menjalin kerja sama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap professional dalam diri anda masing-masing.

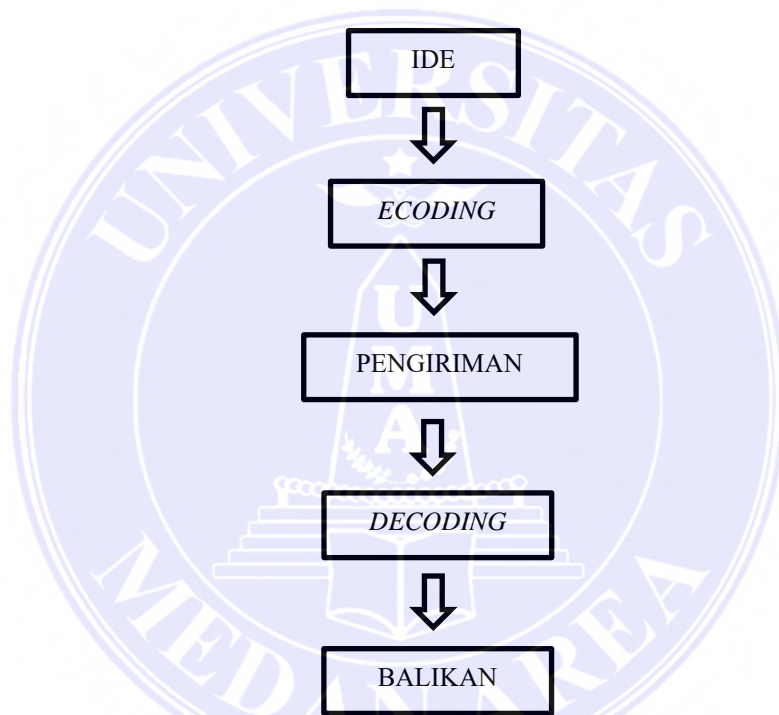
D. Proses Komunikasi

Proses komunikasi ialah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai di pahami oleh komunikan. Komunikasi merupakan sebuah proses, sebuah kegiatan yang sedang berlangsung kontiniu. Joseph De Vito (1996) mengatakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut di maksud bahwa komunikasi merupakan suatu proses, di mana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen yang lain. Artinya, elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen lain.

langkah-langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama yaitu ide atau gagasan yang diciptakan oleh sumber atau komunikator.
2. Langkah kedua yaitu ide yang di ciptakan oleh narasumber atau komunikator kemudian dialihkan bentuknya menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirim.

3. Langkah ketiga yaitu pesan yang telah di *encoding* tersebut selanjutnya dikirim melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi yang ditujukan kepada komunikan.
4. Langkah keempat yaitu penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5. Langkah kelima yaitu apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.



Bagan 2.1. Proses Komunikasi

(Sumber: Joseph De Vito, Pengantar Teori dan Manajemen komunikasi)

Dengan demikian, sejak ide itu diciptakan sampai dengan dipahaminya pesan komunikasi yang menimbulkan umpan balik merupakan suatu proses komunikasi. Lima tahap terjadinya proses komunikasi memiliki lima unsur komunikasi. Wilbur Schramm mengatakan bahwa untuk terjadinya proses komunikasi paling sedikit harus memiliki tiga unsur komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan.

Mengapa unsur tersebut? Harold D Laswell memperkenalkan lima formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. **Who**, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
2. **Says What**, yakni berkenaan dengan menyatakan apa.
3. **In Which Channel**, yakni berkenaan dengan saluran apa.
4. **To Whom**, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
5. **With What Efek**, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

Berdasarkan formula Laswell tersebut, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadinya proses komunikasi yaitu:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan hal lain sebagainya. Seluruh aspek ini hanya berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya, apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh komunikan (masyarakat), maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa

tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk. Ada banyak variable yang mempengaruhi bentuk pesan, termaksud dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya dan lain sebagainya.

3. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan. Ada banyak jenis media yang bisa di pakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi organisasi media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat di terima oleh komunikan sehingga komunikan memiliki rasa percaya diri dan yakin terhadap apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifitas komunikasi yang dibuat oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliruh dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik mengenai hal yang telah di dengarnya. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi organisasi pemilihan media seharusnya di pikirkan matang-matang agar organisasi dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

4. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun informasi yang disampaikan sama, akan tetapi apabila audiensnya berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya. Informasi yang akan disampaikan oleh komunikator tentunya harus sesuai dengan kebutuhan komunikan. Oleh karena itu dalam komunikasi organisasi unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah hasil dari pemberian pesan yang berisikan informasi yang telah disampaikan oleh komunikator dan diterima langsung oleh komunikan sehingga berhasil membuat komunikan memberikan umpan balik atau respons yang baik kepada komunikator dengan cara meyakini pesan yang telah disampaikan dan dari situ dapat diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan sudah efektif atau belum.

Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia. Menurut pandangan dari Ruesch dan Bateson dalam *Liliweri* tahun 1994 bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya.

Melalui proses ini, individu menyesuaikan diri dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman (*transmitting*) dan penerimaan (*receiving*).

David K Berlo dalam buku yang ditulisnya yang berjudul *The Process Communication an Introduction To Theory and Practive* tahun 1981 mengatakan bahwa melalui *transmitting*, terjadi suatu proses komunikasi, yakni pemindahan pesan secara verbal maupun secara nonverbal. Sedangkan melalui *receiving* terjadi suatu proses penerimaan pesan-pesan tersebut. Proses tersebut dalam model komunikasi antarpribadi di kenal sebagai *model linear* (satu arah), *model interaksi* (dengan umpan balik), dan model *transaksional* yang meliputi pengertian sikap, kepercayaan, konsep diri, nilai, dan kemampuan berkomunikasi.

E. Teori Belajar Sosial

Teori pembelajaran sosial adalah perluasan dari teori belajar perilaku yang tradisional (*behavioristic*). Teori pembelajaran sosial ini dikembangkan oleh Albert Bandura (1986). Teori ini menerima sebagian besar dari prinsip-prinsip teori-teori belajar perilaku, tetapi memberikan lebih banyak penekanan pada efek-efek dari isyarat-isyarat pada perilaku, dan pada proses-proses mental internal. Salah satu asumsi yang paling awal mendasari teori pembelajaran sosial adalah manusia cukup fleksibel dan sanggup mempelajari bagaimana kecakapan bersikap maupun berperilaku. Titik pembelajaran dari semua ini adalah pengalaman-pengalaman tak terduga (*vicarious experience*). Meskipun manusia dapat dan sudah banyak belajar dari pengalaman langsung, namun lebih banyak yang mereka pelajari dari aktivitas mengamati perilaku orang lain.

Asumsi awal memberi isi sudut pandang kepada teoritis Bandura dalam teori belajar sosial yaitu:

1. Pembelajaran pada hakikatnya berlangsung melalui proses peniruan (*imitation*) atau pemodelan (*modeling*).
2. Dalam *imitation* atau *modeling* individu dipahami sebagai pihak yang memainkan peran aktif dalam menentukan perilaku mana yang hendak ia tiru dan juga frekuensi serta intensitas peniruan yang hendak ia jalankan.
3. *Imitation* atau *modeling* adalah jenis pembelajaran perilaku tertentu yang dilakukan tanpa harus melalui pengalam langsung.
4. Dalam *Imitation* atau *modeling* terjadi penguatan tidak langsung pada perilaku tertentu yang sama efektifnya dengan penguatan langsung untuk memfasilitasi dan menghasilkan peniruan. Individu dalam penguatan tidak langsung perlu penyumbangan komponen kognitif tertentu seperti kemampuan mengingat dan mengulang pada pelaksanaan proses peniruan.
5. Mediasi internal sangat penting dalam pembelajaran, karena saat terjadi adanya masukan indrawi yang menjadi dasar pembelajaran dan perilaku dihasilkan, terdapat operasi internal yang mempengaruhi hasil akhirnya.

Bandura yakin bahwa tindakan mengamati memberikan ruang bagi manusia untuk belajar tanpa berbuat apapun. Manusia belajar dengan mengamati perilaku orang lain. *Vicarios Learning* adalah pembelajaran dengan mengobservasi orang lain. Fakta ini menantang ide *behavioris* bahwa faktor-faktor kognitif tidak dibutuhkan dalam penjelasan tentang pembelajaran. Bila orang dapat belajar dengan mengamati, maka mereka pasti memfokuskan perhatiannya, mengkonstruksikan gambaran, mengingat, menganalisis, dan membuat keputusan –keputusan yang mempengaruhi pelajaran.

F. Teori Belajar Humanisme

Menurut seorang tokoh Humanisme yang bernama Maslow pada dasarnya ada dua asumsi dalam diri satu individu yaitu, suatu usaha yang positif untuk berkembang dan lainnya ialah kekuatan untuk menolak perkembangan itu. Maslow mengatakan bahwa individu berperilaku dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hirarkis. Pada diri masing-masing orang mempunyai berbagai perasaan takut seperti rasa takut untuk berusaha atau berkembang, takut untuk mengambil kesempatan, takut membahayakan apa yang sudah ia miliki dan sebagainya, tetapi di sisi lain seseorang juga memiliki dorongan untuk lebih maju ke arah keutuhan, keunikan diri, ke arah fungsinya untuk semua kemampuan, ke arah kepercayaan diri menghadapi dunia luar dan pada saat itu juga ia dapat menerima diri sendiri.

Rogers (Darki, 1993) merupakan pakar ahli dari teori belajar humanisme, mengatakan bahwa ada beberapa prinsip belajar yang penting yaitu:

1. Manusia itu memiliki keinginan alamiah untuk belajar, memiliki rasa ingin tahu alamiah terhadap dunianya, dan keinginan yang mendalam untuk mengeksplorasi dan asimilasi pengalaman baru.
2. Belajar akan cepat dan lebih bermakna bila bahan yang dipelajari relevan dengan kebutuhan peserta didik.
3. Belajar dapat ditingkatkan dengan mengurangi ancaman dari luar.
4. Belajar secara partisipatif jauh lebih efektif dari pada belajar secara pasif dan orang belajar lebih banyak bila belajar atas pengarahannya sendiri.
5. Belajar atas prakarsa sendiri yang melibatkan keseluruhan pribadi, pikiran maupun perasaan akan lebih baik dan tahan lama.

6. Kebebasan, kreatifitas dan kepercayaan diri dalam belajar dapat ditingkatkan dengan evaluasi diri orang lain begitu penting.

Aplikasi teori humanisme lebih menunjuk pada ruh atau spirit selama proses pembelajaran yang mewarnai metode-metode yang diterapkan. Peran pengajar (guru) dalam pembelajaran humanistic adalah menjadi fasilitator bagi para peserta didik sedangkan pengajar memberikan motivasi, kesadaran mengenai makna belajar dalam kehidupan peserta didik. Pengajar memfasilitasi pengalaman belajar kepada peserta didik untuk memperoleh tujuan pembelajaran. (Sumanto, 1998)

G. Strategi Komunikasi

Dalam proses komunikasi yang berlangsung, ada strategi komunikasi yang harus diperhitungkan. Strategi ini meliputi komunikasi internal maupun external dengan pendekatan persuasif, preventif, maupun koersif. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi baik ruang maupun waktu yang dihadapi dan yang akan mungkin di hadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Indarto, 2012).

Arifin Anwar (1984) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan di dalam merumuskan strategi komunikasi adalah dengan pengenalan khalayak, pesan, metode, media dan komunikator. Menurut Effendy dalam Mulyana dkk (2016) strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini

harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda karena semua bergantung pada situasi dan kondisi.

Rogers (1989) berpendapat bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dilakukan untuk merubah tingkah laku manusia melalui pengalihan gagasan baru. Dimana setiap manusia akan berubah tingkah lakunya saat akan mendapatkan informasi baru atau ide baru yang telah diberikan oleh seseorang kepadanya, informasi tersebut bisa berupa prinsip baru yang telah dikajih oleh pendengarnya dengan seksama.

H. Dampak Komunikasi

Apa pun aktivitas komunikasi pasti akan memiliki efek. Dalam konsep komunikasi paradigmatik disebut bahwa komunikasi merupakan sebuah pola yang meliputi sejumlah komponen (unsur) serta memiliki dampak-dampak tertentu. Adapun pola-pola komunikasi yang memiliki dampak, antara lain penyuluhan, penerangan, propaganda, kampanye, pendidikan, acara radio, televisi, pemutaran film atau video, dan diplomasi.

Pada dasarnya komunikasi memiliki tiga dampak yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan. Tujuan ini sering disebut tujuan yang kognitif.
2. Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide/pendapat. Tujuan ini sering disebut tujuan afektif.
3. Mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan pola komunikasi yang sesuai dengan yang menjadi tujuan komunikasi. Seperti yang dijelaskan berikut ini.

No	Dampak	Pola Komunikasi	Fungsi
01	Kognitif	1. Ceramah Umum 2. Rapat 3. Kuliah 4. Penerangan	Menjelaskan tentang sesuatu hal supaya sesuatu hal itu dapat di mengerti dan di pahami oleh semua orang (komunikasi)
02	Afektif	1. Media Massa 2. Diplomasi 3. Penataran	Menumbuhkan perasaan tertentu agar muda dihayati (dirasakan)
03	Konatif	1. Forum Media 2. Periklanan 3. Penyuluhan 4. <i>Public Relations</i> 5. Kampanye 6. Propaganda	Menimbulkan perubahan sikap, supaya dapat berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator (pembicara)

Tabel 2.1. Dampak Komunikasi

I. Teori Birokrasi

Teori birokrasi digunakan biasanya untuk komunikasi organisasi. Max Weber (1948) mengatakan bahwa model birokrasi sering kali dipakai untuk mencapai komunikasi organisasi yang efektif. Weber mengatakan bahwa ada delapan karakteristik struktural terkait birokrasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat aturan dan prosedur sesuai standar.
2. Mampu meminimalisir pekerjaan yang sulit.
3. Hierarchy organisasi yang terstruktur.
4. Kemampuan anggota yang mumpuni.
5. Memiliki kemampuan multitasking.
6. Profesionalitas yang tinggi.
7. Uraian tugas yang terstruktur dan teratur.
8. Rasionalitas untuk mencapai keberhasilan.

Max Weber merupakan seorang ahli ilmu sosial yang berasal dari Jerman yang tertarik untuk menjelaskan persepsinya terhadap pertumbuhan sebuah organisasi. Weber juga terkesan akan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh manusia yang kadang menggunakan emosi semata.

Max Weber adalah pemikir dalam ilmu-ilmu sosial, dalam teorinya Weber membahas bahwa untuk menciptakan nilai produksi yang tinggi suatu organisasi bisa melakukannya dengan menggunakan sistem birokrasi. Model birokrasi Weber digunakan diseluruh instansi besar di dunia. Untuk membuat kinerja perusahaan/lembaga lebih efektif dan efisien, birokrasi Weber menekankan pada aspek struktur yang perlu di bentuk dalam organisasi yang digunakan untuk mengukur suatu kenyataan.

Max Weber berpendapat bahwa manusia mempunyai batasan dalam bekerja sehingga membutuhkan manusia lain untuk bekerja.

Berikut ciri-ciri dari teori Max Weber yaitu:

1. Ada spesialisasi atau pembagian kerja.
2. Adanya hirarki yang berkembang.
3. Adanya suatu sistem dari suatu prosedur dan aturan-aturan.
4. Adanya hubungan-hubungan kelompok yang bersifat impersonalitas.
5. Adanya promosi dan jabatan yang berdasarkan atas kemampuan.

J. Sasaran Komunikasi

Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan komunikasi adalah memberikan informasi, memberikan pengetahuan, membujuk dan menghibur. Dengan tujuan tersebut berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membangun

kesadaran (sikap) dan mengubah perilaku (psikomotorik) seseorang atau masyarakat dalam suatu proses komunikasi. Di samping itu, terdapat juga proses komunikasi yang mendasar, yakni penggunaan bersama atas pesan oleh komunikator maupun komunikannya, sehingga akan menjamin keberhasilan komunikasi. Hal tersebut terjadi karena ada kesamaan makna dalam penggunaan lambang-lambang komunikasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, ada dua macam sasaran komunikasi, antara lain sebagai berikut:

1. Sasaran komunikasi yang dituju

Dari pengalaman sehari-hari, kita sering menemukan bahwa di dalam sasaran berkomunikasi dengan seseorang atau kelompok masyarakat tertentu, respon yang datang kepada kita tidak hanya dari khalayak sasaran yang dikehendaki, melainkan juga datang dari individu atau kelompok yang lain (yang tidak dikehendaki).

2. Efek komunikasi

Bahwa pesan yang disampaikan dan diterima oleh komunikan dapat dibedakan yang sifatnya konsumtif dan instrumental atau kombinasi keduanya.

- a) *Efek Konsumtif* adalah efek atau pengaruh komunikasi (pesan) yang dapat langsung diremehkan dan dapat diamati.
- b) *Efek Instrumental* adalah efek atau pengaruh dari komunikasi (pesan) yang tidak dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh komunikan dan tidak dapat langsung diamati oleh komunikator.

K. Hambatan Komunikasi

Segalah Sesuatu hal yang menghambat terjadinya komunikasi akan disebut *noise*. Kata ini diambil dari istilah kelistrikan yang diartikan sebagai sebuah keadaan tertentu yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya ketepatan peraturan. Percetakan huruf yang saling bertindihan dalam suatu surat kabar atau majalah akan menjadi gangguan bagi pembacanya. Kata-kata yang diucapkan secara tidak tepat oleh seorang penyiar akan mengganggu komunikasi dengan pendengarnya. Apa bila kata-kata atau kalimat yang disampaikan tidak atau bukan kata-kata yang secara luas dipahami oleh pendengar. Penggunaan kata-kata asing yang sulit dimengerti tentu merupakan bagian dari *noise* atau gangguan yang harus dihindari oleh stasiun radio (Nurdianti, 2014).

Secara teknis, hambatan adalah hal apapun yang dapat mendistorsi pesan, apapun yang menghalangi penerima pesan dalam menerima pesan. Ada empat tipe hambatan. Sangat penting artinya untuk mengidentifikasi tipe-tipe dan ketika kemungkinan, untuk mengurangi efek hambatan tersebut. Hambatan fisik, hambatan fisiologi, hambatan psikologi, dan hambatan semantik. Berdasarkan empat uraian hambatan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat berbagai macam hambatan yang dapat merusak komunikasi itu sendiri (Candra, 2015).

Gangguan-gangguan komunikasi dapat muncul dengan sendirinya tanpa diminta, setidaknya ada beberapa hambatan dalam proses komunikasi. Hambatan teknik terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Selanjutnya *hambatan kerangka berpikir*, rintangan kerangka berpikir

ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. *Hambatan semantik dan psikologi*, gangguan sematik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan.

Tommy Suprpto (2006) mengemukakan bahwa gangguan sematik sering terjadi karena biasanya di sebabkan oleh tiga hal sebagai berikut:

1. Kalimat yang digunakan terlalu banyak menggunakan kata bahasa asing, sehingga sulit dimengerti khalayak tertentu.
2. Bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan khalayak yang mendengarnya.
3. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Yuliansari, Saleh, Hubeis & Sarwoprasodjo (2017) mengatakan bahwa hambatan dapat bersifat teknis, hambatan sematik dan hambatan perilaku. Hambatan yang bersifat tekni adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai factor, seperti kurangnya sarana dan prasana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadi proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau keadaan dan kondisi peralatan.

Hambatan sematik berkisar di hambatan yang disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang digunakan dalam proses komunikasi.

Sedangkan hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan oleh berbagai bentuk dan perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti pandangan yang sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah dan sifat yang egosentris. Menurut Condruz-Băcescu (2012) mengatakan bahwa "*Communication as an exchange of ideas, opinions, and informations through words, gestures, and attitudes is the basis for the coordination of human activities. If writing and speech are relatively simple actions, the main difficulty is the correct understanding of communication*" yang dapat diartikan bahwa komunikasi sebagai pertukaran gagasan, pendapat, dan informasi melalui kata-kata, gerak tubuh, dan sikap adalah dasar koordinasi kegiatan manusia. Jika tulisan dan pidato adalah tindakan yang relatif sederhana, kesulitan utama dalam komunikasi adalah pemahaman yang benar dari komunikasi yang disampaikan tersebut.

Ada 6 hambatan komunikasi yang disampaikan oleh Wursanto (Masmuh, 2010) yaitu:

a. Hambatan yang bersifat teknis

Hambatan teknik mengenai kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan oleh sebuah organisasi, kondisi fisik yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak memadai.

b. Hambatan perilaku

Hambatan perilaku yakni pandangan yang sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan kepada emosi, suasana otoriter, ketidakmauan untuk berubah dan sifat yang egosentris.

c. Hambatan bahasa

Hambatan bahasa adalah semua bentuk yang dipergunakan dalam proses penyampaian berita, seperti bahasa lisan, bahasa tertulis dan gerak-gerik. Penggunaan bahasa oleh seorang pemimpin atau komunikator tanpa menghiraukan kemampuan bawahan atau orang yang diajak berbicara akan menimbulkan salah pengertian (*miscommunication*)

d. Hambatan struktur

Hambatan organisasi yang disebabkan oleh adanya perbedaan tingkat, perbedaan pekerjaan dalam struktur organisasi. Kadang-kadang seorang bawahan merasa takut atau malu apabila berhubungan dengan atasannya atau pimpinannya, apalagi pimpinan yang bersangkutan seorang yang cukup berwibawa dan disegani oleh banyak orang. Karena adanya rasa takut atau malu, maka komunikasi antara bawahan dengan atasan tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan atau tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

e. Hambatan jarak

Hambatan jarak bisa disebut juga hambatan geografis. Dari segi jarak atau geografis, komunikasi akan lebih mudah berlangsung apabila antara kedua belah pihak yang saling mengadakan interaksi itu berada di suatu tempat yang tidak berjauhan. Akan tetapi, tidak selamanya para karyawan atau pegawai itu berada di suatu tempat tertentu, apalagi suatu organisasi yang mempunyai cabang-cabang yang tersebar di berbagai tempat atau wilayah sehingga komunikasi dalam organisasi itu mengalami kesulitan apabila tidak ditunjang dengan suatu peralatan komunikasi yang memadai, yang akan mengakibatkan keterlambatan berita yang disampaikan.

f. Hambatan latar belakang.

Setiap orang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Perbedaan latar belakang dapat menimbulkan suatu gap atau hambatan dalam proses komunikasi. Hambatan ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu latar belakang sosial dan latar belakang pendidikan.

L. Fungsi Manajemen

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Yaitu suatu keputusan yang diambil untuk waktu yang akan datang meliputi apa yang dilakukan, kapan dan siapa yang akan melakukan “suatu keputusan yang di ambil” mengandung maksud akan adanya upaya pemilihan alternatif dari berbagai alternatif yang ada.

Pentingnya perencanaan yaitu:

- a. Untuk menghilangkan atau mengurangi ketidak pastian di masa mendatang.
- b. Memusatkan perhatian setiap unit yang terlibat.
- c. Membuat kegiatan lebih ekonomis.
- d. Memungkinkan dilakukan pengawasan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Yaitu suatu fungsi yang di jalankan berupa cara pengaturan dari sekian banyak pekerjaan yang perlu dilakukan disesuaikan dengan sumber daya yang ada guna tercipta efisiensi di dalam bekerja dalam upaya pencapaian tujuan, yaitu:

- a. Identifikasi aktifitas yang akan diadakan.
- b. Pengelompokan aktifitas sesuai dengan sumber daya dan kondisi yang ada.
- c. Pendelegasian wewenang.
- d. Koordianasi wewenang.

3. Fungsi Penugasan (*Staffing*). Yaitu fungsi yang di jalankan berupa pengisian posisi dalam struktur organisasi atau bidang-bidang yang telah ada melalui identifikasi kebutuhan kerja.

4. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Yaitu fungsi pengelolaan dan pengkoordinasian anggota organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Di sini keterikatan anggota dengan pemimpinnya sangat terkait untuk melakukan kegiatan yang telah direncanakan bersama.

5. Fungsi Pengawasan (*Controlling*). Yaitu merupakan pengukuran dan koreksi-koreksi penyimpangan dari pelaksanaan kegiatan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan membandingkan pada standar yang telah disusun, seperti standar biaya, program, sasaran dan lain-lain.

Langkah-langkah pengawasan:

- a. Menentukan standar dan metode pengukuran kegiatan.
- b. Mengukur kegiatan secara berulang.
- c. Membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan standar tersebut.
- d. Melakukan tindakan koreksi.

Ciri pengawasan yang efektif:

- a. Dihubungkan dengan rencana dan kedudukan seseorang.
- b. Dihubungkan dengan individu pimpinan dan pribadinya.
- c. Harus menunjukkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.
- d. Objektif dalam menilai keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi.
- e. Fleksibel dalam artian mudah dan cepat menyesuaikan diri.
- f. Hemat dan membawa ke arah tindakan perbaikan.

M. Fungsi Komunikasi

Sendjaja (1999) mengatakan bahwa dalam organisasi komunikasi mempunyai empat fungsi seperti berikut ini:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dilihat sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information processing system*) di mana seluruh anggota organisasi berharap bisa memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Dengan informasi yang didapatkan, anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaan dengan lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ada pada suatu organisasi. Pada semua organisasi terdapat dua hal yang berpengaruh kepada fungsi ini. Pertama, atasan (manajemen) yang punya kewenangan untuk mengendalikan seluruh informasi yang disampaikan. Kedua terkait dengan pesan (*message*). Artinya, pesan-pesan yang bersifat regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja di mana bawahan memerlukan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi. Oleh karena itu, banyak pimpinan lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberikan perintah, karena sebuah pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar

dibandingkan ketika pimpinan memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya terhadap karyawan.

4. Fungsi Intergratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat menjalani tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. Selanjutnya saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga atau kegiatan darma wisata.

N. Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Efektif adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan dan target yang di harapkan oleh sebuah organisasi dengan waktu yang telah ditetapkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif di antara berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan *management* komunikasi. Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjelasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan:

1. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
2. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan dan target.

3. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.
4. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim kerja dimana setiap orang mau memberikan kontribusi untuk organisasi.

O. **Agency Andika Production**

Agency merupakan istilah yang sering kali digunakan dalam percakapan sehari-hari untuk kalangan orang yang beraktivitas di dunia *entertainment* kota medan. Andika Production merupakan salah satu *agency* yang bergerak di bidang *entertainment* kota medan. Seperti yang kita ketahui *agency* adalah perantara, Andika Production selaku salah satu perantara yang ada di kota medan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan setiap bakat yang dimiliki oleh anak-anak kota Medan. Andika Production menyediakan beberapa kelas dan pengajar yang dibutuhkan oleh anak-anak yang mendaftar di *Agency Andika Production*. Materi kelas yang disediakan yaitu *Acting, Model Catwalk, Vocal, Dancer, Publik Speaking, Make up and Personality*. Dan di sini peneliti akan fokus pada bagian materi kelas *model catwalk* yang diajarkan oleh pihak *Agency Andika Production*.

Andika Production berdiri pada tanggal 24 november 1996 sampai saat ini telah berusia 26 tahun di kota Medan. Andika Production sudah mengembangkan seribu lebih bakat anak-anak kota dengan bukti telah mengirimkan anak-anak didiknya ke kota Jakarta menjadi model, aktor, aktris, penyanyi, pemain iklan dan bidang *entertainment* lain-nya yang telah diakui oleh *management* artis yang ada di kota Jakarta. Andika Production berlokasi di jl. Pukat Banting IV No.62 Mandala by pass, Medan, Sumatera Utara. Andika Production juga telah banyak

menyelenggarakan kegiatan dikota medan yang bertujuan untuk mengasah dan menggali bakat yang ada di dalam diri oleh anak-anak yang ada dikota Medan.

P. Model Catwalk

Dewandra (2016) mengatakan bahwa *Model Catwalk* adalah seorang laki-laki ataupun perempuan yang digunakan jasanya untuk berjalan memperagakan sebuah busana yang dikenakan ditubuh-nya. Model akan berjalan di atas panggung yang telah disediakan oleh penyelenggara acara dan akan ada seorang koreografer yang nantinya akan mengatur jalannya seorang model dalam menggunakan pakaian yang telah dibuat oleh desainer. Panggung yang digunakan biasanya berbentuk I, T depan ataupun berbentuk T belakang. Ada beberapa teknik dasar yang digunakan oleh seorang *model catwalk* Indonesia, dan berikut teknik dasar yang digunakan oleh para *model catwalk* dikota Medan seperti, teknik sikap berdiri, teknik sikap berjalan, teknik sikap berputar, teknik ber ekspresi dan *blocking* panggung.

Q. Penelitian Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang relevan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian Dewi (2018), yang berjudul “Perencanaan Humas Dalam Mananjemen Komunikasi Di Smk Nurul Iman Palembang”, menunjukkan bahwa pentingnya humas dalam pembuatan perencanaan untuk menjalan setiap tugas pokok yang dimilikinya dalam hal berkerjasama dengan orang tua murid, peserta didik dan masyarakat yang ada disekitar sekolah Nurul Iman Palembnag. Dan setiap kegiatan internal dan external yang akan di selenggarakan oleh SMK Nurul Iman Palembang bisa berjalan dengan baik dan benar serta sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh pihak panitia kegiatan, juga setiap program yang dibuat oleh pihak sekolah bisa

ter realisasikan dengan baik dan popularitas sekolah juga bisa semakin naik dan berjalan maju serta berkembang dalam setiap aspek yang ada disekolah Nurul Iman Palembang.

2. Hasil penelitian Lestari (2018), yang berjudul “Manajemen Komunikasi Organisasi Di Sekolah Menengah Baitur Rahim Kota Jambi”, menunjukkan bahwa pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi. Pastinya dalam sebuah organisasi memiliki pemimpin. Pemimpin yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi adalah pemimpin yang bisa mempengaruhi setiap orang, dapat mengontrol setiap divisi organisasi yang dipimpinya. Pemimpin juga adalah orang yang bisa cepat tanggap dalam menyelesaikan setiap masalah yang ada di bagian internal dan external organisasi. Seperti yang kita ketahui bersama tentunya bahwa pemimpin di sekolah adalah seorang kepala sekolah itu sendiri. Kepala sekolah wajib membangun keakraban kepada setiap kalangan yang bersangkutan dalam hal kepemimpinannya. Ada beberapa prinsip yang bermanfaat untuk membangun komunikasi yang efektif yaitu prinsip hubungan manusia, prinsip membina hubungan, prinsip informative, prinsip partifipatif, prinsip persuasif dan prinsip komunikasi interpersonal.
3. Hasil penelitian Nurhamzah Ilham (2018), yang berjudul “Manajemen Komunikasi Perusahaan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program CSR Bentol Group Tahun 2014-2018 di Kota Malang)”, menunjukkan bahwa pentingnya manajemen komunikasi dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan semua kegiatan yang akan di laksanakan oleh perusahaan. Bentol Group

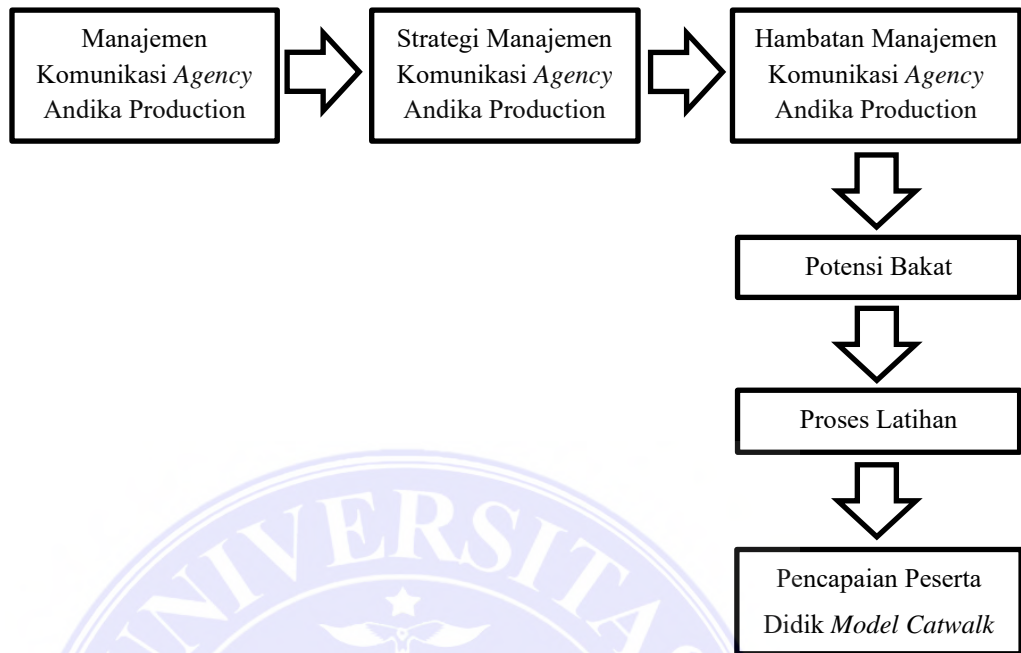
yang merupakan produsen rokok terbesar keempat di negara Indonesia, telah memiliki banyak pro dan kontra dimata masyarakat dekat lingkungan perusahaan. Bentol *Group* dikota malang mempunyai satu masalah besar yaitu banyaknya limbah yang di hasilkan dan hal negatif lainnya yang di anggap merusak lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan. Bentol *Group* telah berupaya dalam menjaga hubungan baik dengan stake holder yaitu dengan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR). Program Corporate Social Responsibility (CSR) sangat dibutuhkan oleh perusahaan Bentol *Group* supaya perusahanya tetap berdiri kokoh dan berjalan dengan mulus. Dan Bentol *Group* telah sukses menyelenggarakan program yang mereka rencanakan yaitu program corporate social responsibility (CSR).

4. Hasil Penelitian Rifatur (2013), yang berjudul “Manajemen Komunikasi Diva Karaoke Dalam Menarik Pelanggan”, menunjukkan bahwa pentingnya manajemen komunikasi untuk menarik pelanggan dari Diva Karaoke Surabaya. Seperti yang kita ketahui bahwa manusia merupakan salah satu makhluk hidup yang selalu bergerak dengan berbagai aktifitas yang berbeda-beda. Manusia membutuhkan hiburan untuk merefreshing pikiran dan tubuhnya bersama keluarga, salah satu tempat hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Surabaya adalah tempat karaoke keluarga yang nyaman dan bersih. Dengan sistem manajemen yang telah dibuat oleh manajer dari pihak Diva Karaoke Surabaya yaitu selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan memprioritaskan pelanggan dari Diva Karaoke Surabaya. Keunikan dari Diva Karaoke Surabaya ialah bagian dekorasi

ruangan yang dibuat dengan tetap menggunakan satu arsitek. Manajer juga telah memberikan contoh kepada semua karyawan bagaimana cara memberikan pelayan yang baik bagi pengunjung Diva Karaoke Surabaya dan yang paling penting Diva Karaoke Surabaya selalu memberikan diskon bagi para pelanggan dengan tujuan tetap terjalinnya hubungan baik dan kesetiaan pelanggan terhadap Diva Karaoke Surabaya.

5. Hasil penelitian Putra Rizki Akbar (2018), yang berjudul “Manajemen Komunikasi Organisasi One Day One Juz Medan Dalam Menjaga Eksistensi Anggota”, menunjukkan bahwa pentingnya manajemen komunikasi organisasi di dalam komunitas One Day One Juz atau di singkat ODOJ. ODOJ berdiri pada tahun 2007, berawal dari sebuah program keagamaan yang ada di Indonesia khususnya agama Islam. Program ODOJ awalnya tersebar dari sms dan bbm dari pendiri (Bhayu Subrata dan Pratama Widodo) keteman-temannya lalu teman-temannya membagikan sms dan bbm tersebut ke nomor kontak yang ada di dalam ponsel mereka. Dengan adanya perkembangan zaman, ODOJ di sebar lagi melalui facebook dan whatsapp. ODOJ kemudian membuat kepeguruan untuk komunitasnya. ODOJ mempunyai banyak cabang di Sumatera Utara terkhususnya di kota Medan. ODOJ Medan *launching* pada tanggal 02 maret 2014 dan sudah memiliki 200 lebih anggota. Eksistensi sangatlah penting dalam sebuah komunitas, eksistensi sendiri ialah kehadiran dan keaktifan setiap anggota yang ada di dalam komunitas yang ada. Keaktifan anggota ODOJ tetap berjalan dengan adanya rapat.

R. Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti

Agency Adika Production hadir untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh setiap anak yang datang dan mendaftarkan diri untuk menjadi peserta didik di sekolah *entertainment Agency* Adika Production. *Agency* Adika Production mulai berdiri di kota Medan pada tanggal 24 november 1996 dengan tujuan ingin mengembangkan bakat yang ada di dalam setiap diri dari anak-anak yang ada dikota Medan. Pemilik dan pelatih *Agency* Adika Production dalam berkomunikasi selalu berupaya menjalin yang namanya proses timbal balik, agar setiap informasi dan perintah yang diberikan langsung di laksanakan oleh setiap peserta didik yang ada di dalam *Agency* Adika Production.

Bakat merupakan potensi atau kemampuan yang ada di dalam diri setiap anak yang lahir di dunia ini. Setiap anak memiliki bakat yang berbeda-beda, bakat yang di miliki oleh setiap anak bisa saja berasal dari orang tua nya atau dari faktor

lingkungan tempat anak tersebut hidup dan tumbuh besar. Dengan perkembangan zaman yang ada, bakat setiap anak semakin bertambah dan terlihat di seluruh media yang ada dan untuk mendukung bakat yang dimiliki oleh setiap anak tentunya harus ada dukungan dari orang terdekat. Untuk lebih mengasah dan mengembangkan bakat yang dimiliki oleh setiap anak perlu adanya latihan dengan seorang pengajar yang sering disebut guru.

Bidang bakat yang mencolok di *Agency Adika Production* adalah di bagian bidang bakat *model catwalk*, melalui proses manajemen yang dilakukan oleh *Agency Adika Production* kepada peserta didiknya saat proses latihan yang dilaksanakan di tempat latihan. Selain mengikuti proses latihan *model catwalk* peserta didik *Agency Adika Production* juga diajarkan latihan di bidang bakat lainnya, akan tetapi tetap fokus atau lebih mengutamakan bidang bakat *model catwalk*.

Proses tidak akan mengkhianati hasil, hal itu yang selalu di tanamkan di dalam diri setiap orang pada saat akan mengikuti kompetisi. Sudah sangat banyak peserta didik dari *Agency Adika Production* meraih predikat juara di dalam kompetisi *model catwalk*. Prestasi yang telah diraih oleh anak didik dari *Agency Adika Production* membuktikan bahwa *Agency Adika Production* telah berhasil mengembangkan bakat yang dimiliki oleh peserta didik dari *Agency Andika Production* dalam dunia *entertainment* di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Ada beberapa istilah yang diberikan terhadap penelitian kualitatif yaitu penelitian *naturalistic* atau alamiah, etnografi, interaksi simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, fenomenologis, studi kasus, *humanistic*, ekologis dan deskriptif (Bogdan dan Biklen, 1982).

Sutopo dan Arief (2010) menyimpulkan beberapa pendapat dari pakar ahli tentang pengertian penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok kecil dan kelompok besar.
2. Kegiatan terencana untuk menangkap praktek penafsiran responden atau informan terhadap dunianya (*emik* atau *verstehen*) yang selalu majemuk, berbeda dan dinamis.
3. Bersifat menggambarkan, mengungkapkan dan menjelaskan (*to describe, explore and explain*).

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian yang akan di laksanakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data sendiri merupakan tahapan riset ketika peneliti menerapkan teknik-teknik ilmiah untuk memperoleh data sistematis

demi keperluan analisis. Menurut (Sugiyono, 2012) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di ambil langsung dari perusahaan atau *Agency* (pihak internal) berupa data dan informasi yang relevan dengan penelitian, lewat wawancara langsung atau wawancara tidak langsung (*online*), (Indrianto dan Supomo, 2002).

Peneliti akan mendapatkan informasi dari orang-orang yang berada di bagian internal *Agency Andika Production* seperti pemilik, pengajar dan anak didik yang mendaftarkan dirinya untuk belajar di *Agency Andika Production*. Adapun cara peneliti untuk mendapatkan data yang relevan yaitu dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari berbagai teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Pada awalnya teknik wawancara sangat jarang digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh seorang Jurnalistik akan tetapi pada abad ke-20 menjadi puncak pencapaian karya jurnalistik yang hebat dihasilkan melalui wawancara, teknik wawancara berlanjut sampai sekarang di abad ke-21 (Suhandang, 2004). Tanpa kita

sadari dalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan tetap melakukan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pihak pemerintah.

Nazir (1983) mengatakan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (paduan wawancara). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan bertemu langsung kepada informan dan tetap dengan menggunakan protokol kesehatan yang berlaku, jika ada informan yang tidak dapat di jumpai secara tatap muka peneliti akan melakukan wawancara *online*.

b. Observasi

Setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkat observasi paling kompleks (Johnson, 1975). Observasi kualitatif bersifat naturalistik, yaitu observasi yang diterapkan dalam konteks suatu kejadian natural, mengikuti alur alami kehidupan amatan. Observasi kualitatif tidak dibatasi kategorisasi-kategorisasi pengukuran (kuantitatif) dan tanggapan yang telah diperkirakan terlebih dahulu (Babbie, 1986 dan Muhadjir, 2011). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi secara langsung dalam artian melihat dengan alat indra yang ada dan mengamati setiap situasi dan peristiwa yang ada dilokasi dan membuat laporan untuk lebih meyakinkan hasil dari penelitian yang akan dilakukan

oleh peneliti. Peneliti akan langsung datang ke lokasi latihan dari *Agency Andika Production* dan ke lokasi kompetisi yang di ikuti oleh anak-anak didik dari *Agency Andika Production*, agar hasil observasi yang akan dilakukan oleh peneti semakin kuat dan data yang di ambil semakin relevan.

c. Dokumentasi

Seperti yang kita ketahui, pendapat yang dikemukakan oleh Poerwadarminta, W.J.S. pada Kamus Umum Bahasa Indonesia (2007), pengertian dokumentasi yaitu pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan (seperti kutipan-kutipan dari surat kabar dan gambar-gambar). Sedangkan defenisi lainnya adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun, dan mengelola dokumen-dokumen literer yang mencatat semua aktifitas manusia dan yang dianggap berguna untuk dijadikan bahan keterangan dan penerangan mengenai berbagai soal (Sulistyo Basuki, 1996).

Dokumen sebagai obyek menyediakan informasi yang dapat dibedakan menurut sifatnya menjadi dua jenis yaitu dokumen tekstual yaitu yang isinya dalam bentuk teks tertulis baik berupa huruf ataupun angka. Sedangkan dokumen nontekstual disajikan dalam bentuk dokumen ikonik (peta, atlas, cetak biru, denah, grafik, poster, lukisan, foto, dan slaid), suara (rekaman, piringan hitam, kaset), audio visual (film, video, TV), dan dokumen yang bersifat material (bola dunia, karya artistik, huruf braille, mainan peraga).

Pada bagian pengumpulan data dokumentasi penelitian akan mengambil hasil dokumentasi berupa file foto yang ada di *Agency Andika Production* untuk lebih memfokuskan kebutuhan dari penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data dan informasi yang diperoleh dari luar (pihak eksternal), bahan yang di ambil nantinya akan sesuai dengan data yang akan di butuhkan oleh peneliti, (Indrianto dan Supomo 2002). Peneliti akan mewawancarai pihak terdekat dari peserta didik dari *Agency Andika Production*.

Peneliti nantinya akan fokus pada bagian *catwalk* dari model *Agency Andika Production* supaya data yang diberikan oleh informan kepada peneliti dapat sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

3. Informan Penelitian

Informan (narasumber) merupakan orang yang dapat memberikan informasi ataupun keterangan mengenai masalah yang di teliti kepada peneliti mengenai penelitian yang di butuhkan oleh peneliti pada saat terjun langsung kelapangan. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan teknik penelitian *non-probabilitas sampling* yaitu peneliti memilih informan bukan memilih secara acak akan tetapi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kriteria Informan yang akan di wawancara oleh peneliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Pemilih dari *Agency Adika Production*
- b. Pelatih peserta didik *model catwalk* dari *Agency Adika Production*.
- c. Administasi dari *Agency Adika Production*.

- d. Peserta didik *model catwalk Agency Adika Production* yang sudah belajar lebih dari tiga bulan dan ber usia 12 tahun ke atas atau di bagian kategori remaja sampai dengan dewasa.

C. Instrumen Penelitian

Sukarnyana dkk (2003) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian.

Alat yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah *handphone*, dimana kita semua mengetahui bahwa *handphone* memiliki fitur aplikasi bernama rekam suara. Peneliti akan merekam proses wawancara dari awal sampai akhir, dan sebelumnya peneliti akan meminta izin kepada setiap narasumber untuk direkam suaranya saat proses wawancara dimulai. Rekaman suara dilakukan dengan tujuan agar peneliti bisa mendengar kembali hasil dari proses wawancara yang telah dilakukannya, supaya informasi yang didapat benar dan memiliki bukti yang nyata. Selain *handphone*, peneliti juga akan menggunakan buku catatan untuk menulis *point-point* penting saat proses wawancara kepada setiap narasumber.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir (1998) analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang di teliti oleh sang peneliti dan peneliti menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Beberapa hal yang harus di garis bawahi dalam menganalisis data yaitu:

1. Upaya dalam mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan lapangan tentunya.
2. Peneliti menata secara sistematis hasil temuan di lapangan.
3. Peneliti menyajikan temuan lapangan
4. Peneliti mencari makna, pencarian makna dilakukan secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya dan peneliti harus lebih meningkatkan pemahaman dalam meneliti kejadian atau kasus yang terjadi.

Adapun tahapan-tahapan yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis sebuah data yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang di peroleh oleh peneliti ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang dibuat oleh peneliti kemudian di reduksi, di rangkum, dipilih hal-hal yang pokok. Disini peneliti akan fokus pada data yang ditemukan saat terjun kelapangan dan akan membuatnya secara rinci.

Dalam hal mereduksi data peneliti akan membuat rangkuman, lalu memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola, serta peneliti akan membuang data atau pun hal yang tidak di butuh dalam penelitian. Hasil reduksi yang telah di dapat oleh penelitalah yang akan membantu peneliti dalam menyusun penelitiannya.

2. Penyajian Data

Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuh dalam penelitiannya, maka peneliti akan langsung mengkategorisasikan menurut

pokok permasalahan yang dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk membuat pola-pola hubungan yang satu dengan yang lain. Penyajian data dilakukan agar mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data sehingga peneliti lebih mudah memahami mengenai manajemen komunikasi *Agency Andika Production* dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di dunia *entertainment* kota Medan, jika ada kesalahan dalam penyajian data maka peneliti akan melakukan analisis ulang terhadap data yang telah diterima peneliti.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Upaya penarikan kesimpulan akan dilakukan secara terus menerus oleh peneliti selama peneliti berada dilapangan. Data yang telah di terima dan di sajikan akan di simpulkan oleh peneliti dengan dukungan dari teori-teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam membuat kesimpulan peneliti akan memverifikasi data yang telah disimpulkan, peneliti akan memverifikasi data dengan cara berpikir ulang terhadap data yang ditemukan, meninjau ulang catatan dari lapangan, mengembangkan setiap hasil pemikiran dan membuat upaya yang luas untuk menepatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

E. Teknik Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data dapat dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility* (validasi interval), *transferability* (validasi external), *dependability* (realibilitas), dan

confirmability (objektivitas). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck*.

Dalam penelitian uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam pengujian kredibilitas triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti dengan melakukan wawancara kepada informan yang telah dipilih peneliti, melalui hasil observasi dan dari hasil dokumentasi yang telah tersedia, saat peneliti mendapat data yang berbeda-beda maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut terhadap narasumber yang telah dipilih oleh peneliti, untuk dapat memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semua benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, di mana teknik yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu sering kali mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dilakukan sesuai dengan

waktu latihan dari peserta didik didik *Agency Andika Production* sehingga data yang di dapatkan lebih valid dan kredibel.

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan penelitian. Meleong (2005) mengatakan bahwa dalam melakukam penelitian maka penentuan lokasi penelitian harus mempertimbangkan langkah teori substantive dan menjajaki lapangan guna mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Mengacu dari pendapat Meleong di atas maka peneliti akan melakukan penelitian di kantor *Agency Andika Production* yang ada di kota medan tepatnya berlokasi di jl. Pukat Banting IV No.62 Mandala by pass, Medan, Sumatra Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan berapa lama durasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian dilokasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti berharap dengan waktu yang terbatas ini informasi yang di dapat oleh peneliti akan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berikut dibawah ini tabel penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti selama melaksana penelitian di *Agency Andika Production*, yakni sebagai berikut:

No	Uraian Kegiatan	Bulan Kegiatan												
		Nov 20	Des 21	Jan 21	Feb 21	Mar 21	Apr 21	Mei 21	Jun 21	Jul 21 S/D Jan 23	Feb 23	Mar 23	Apr S/D Jun 23	Jul 23
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Penyusunan Berkas Seminar Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Perbaikan Berkas Seminar Proposal													
6	Pengambilan Data atau Penelitian													
7	Penyusunan Skripsi													
8	Bimbingan Menuju Seminar Hasil													
9	Penyusunan Berkas Seminar Hasil													
10	Seminar Hasil													
11	Perbaikan Skripsi													
12	Penyusunan Berkas Sidang Meja Hijau													
13	Sidang Meja Hijau													

Tabel 3.1. Waktu Penelitian
Sumber: Peneliti

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen komunikasi *Agency Andika Production* dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di jalan Pukat Banting IV No.62 Mandala by pass, Medan.
 - a. Hubungan yang terjalin di *Agency Andika Production* terhadap peserta didik yakni hubungan seperti keluarga.
 - b. Pihak *Agency Andika Production* telah menetapkan sistem belajar kepada peserta didik dengan aturan yang wajib di terapkan oleh semua peserta didik.
2. Strategi manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*.
 - a. Metode yang digunakan oleh pelatih dalam mengajar peserta didik yakni *learning by doing*.
 - b. Perubahan yang terjadi terhadap peserta didik *Agency Andika Production* di bidang *model catwalk* setelah lebih dari tiga bulan belajar *model catwalk*.
3. Hambatan manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di *Agency Andika Production*.
 - a. Tidak memadainya ruangan latihan *model catwalk* dan latihan *vocal* karena sangat berdekatan.
 - b. Tata gerak diawal tiga bulan pertama masa pemahaman peserta didik *Agency Andika Production*, sehingga membuat adanya peserta didik yang mengundurkan diri dari *Agency Andika Production*.

- c. Adanya ketidaksamaan daya tangkap bahasa dari kedua belah pihak karena masih kurangnya penggunaan bahasa yang lebih mudah dipahami bersama.
- d. Tentunya akan ada perbedaan latar belakang dari semua pihak yang ada di *Agency Andika Production* karena tidak semua orang sama, akan tetapi lambat laun akan menghasil pemikiran yang sama karena adanya kedekatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Peneliti berharap pihak dari *Agency Andika Production* akan lebih maju lagi dalam mengembangkan bakat peserta didik yang ada di kota Medan.
2. Peneliti menyarankan supaya di *Agency Andika Production* adanya kelas khusus untuk peserta didik baru, agar peserta didik yang sudah lama latihan di *Agency Andika Production* tidak sama materinya dengan peserta didik baru.
3. Peneliti menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian yang peneliti lakukan ini. Kekurangan dari peneliti adalah masih kurang dalam hal pencarian data yang lebih mendalam lagi. Maka peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang akan membahas lebih dalam lagi mengenai manajemen komunikasi khususnya dibidang bakat *model catwalk*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, M. Ma'aruf. 2015. *Manajemen Komunikasi Korporasi*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen*. BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Imam Wahjono, Sentot. 2022. *Struktur Organisasi. Bahan Ajar Perilaku Organisasi 2*. Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur.
- Nurudin. 2014. *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Media Pressindo, Yogyakarta.

Jurnal:

- Adila, Khansa. 2021. Analisis Kesalahan Penggunaan Huruf Kapital Dan Kata Depan Dalam Karangan Narasi Siswa Kelas VII C MTs AL Huda Bandung Tulungagung. *Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Jawa Timur*.
- Budiman, Jumardi. 2019. *Perkembangan Peserta Didik*. Pustaka Rumah Aloy (PRA). Tanjung Hulu, Pontianak.
- Effendy, Aidil Amin. 2020. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektifitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4 No.3:707.
- Hasanah, Hasyim. 2016. Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*,8(1):23.
- Hasmawati, Fifi. 2018. *Manajemen Dalam Komunikasi*. Pengantar Ilmu Komunikasi, V (6):77-81.
- Imam, Alfi. 2018. Hambatan Komunikasi Pendamping Sosial. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol 3 No 2:197-200.
- Izzati, Fadhila. 2018. Perilaku *Narcissistic* Pada Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa Universitas Serambi Mekkah. *Jurnal Ilmi Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol 3 No 2:83-84.
- Jumrad, Oviva Tidal. 2019. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi Melalui *Group Chat Whatsapp Oriflame*. *Jurnal Common*, Vol 3 No 1:107-108.

- Kurniawan, Dani. 2018. Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organisme-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1):62-63.
- Lesilolo, Herly Janet. 2018. Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar di Sekolah. *Kenosis*, Vol 4 No. 2:190-191.
- Naibaho, Alex Tarukdatu. 2013. Analisis Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku Terhadap Efektifitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 3:66.
- Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 no. 33: 84.
- Riyanton, M. 2016. Pendidikan Humanisme Dan Implementasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Lingua Idea*, 6(1).
- Sahputra, Dedi. 2020. Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi *Communication Management ACommunication Approach*. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 6(2):155.
- Sudewi, Pinpin Sri. 2011. Prilaku Organisasi Suatu Tinjauan Perspektif Sejarah. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol 4 No 2:18.
- Suwendra, I Wayan. 2018. *Metologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Nila Cakra Publishing House, Bandung.
- Talika, Febi Trafena. 2016. Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Acta Diurna*, Vol V. No.1.

Skripsi:

- Akbar, Putra Rizki. 2018. Manajemen Komunikasi Organisasi One Day One Juz Medan Dalam Menjaga Eksistensi Anggota. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Arifin, M. 2014. Instrumen Penelitian. Tesis Univeritas Negeri Malang, Jawa Timur.
- Dewi. 2018. Perencanaan Humas Dalam Manajemen Komunikasi Di Smk Nurul Iman Palembang. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan.
- Gani, Jesica. 2014. Hambatan Komunikasi. Skripsi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Jawa Timur.
- Ilham, Nurhamzah. 2018. Manajemen Komunikasi Perusahaan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program CSR Bentol *Group* Tahun 2014-2018 di Kota Malang). Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur.
- Juliana Hasibuan, Effiati. 2021. Strategi Komunikasi Islami Guru Dalam Pendidikan Karakter Siswa Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fityan School Medan Dan

Nurul Ilmi Kabupaten Deli Serdang. Disertasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Medan.

Lestari. 2018. Manajemen Komunikasi Organisasi Di Sekolah Menengah Baiturrahmi Kota Jambi. Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thana Saifuddin Jambi, Jambi.

Rifatur. 2013. Manajemen Komunikasi Diva Karaoke Dalam Menarik Pelanggan. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur.

Sumber lain:

Admin. 2017. 30 Macam-macam Teori Komunikasi Menurut Para Ahli. Pakar Komunikasi.com.

Admin. 2017. Pemenang Pemilihan Jaka Dara Kota Medan 2017. Medantourism.pemkomedan.go.id.

Admin. 2020. Terpilih Menjadi Wakil II Duta Bahasa Sumatera Utara 2020. Bamai.uma.ac.id.

Annisa, Akmala. 2015. Teori Belajar Humanisme. Kompasiana.com.

Dewandra. 2016. Teknik Dasar *Model Catwalk* Indonesia. Jadimodel.com.

Purnomo, Sapto. 2015. Mawar Eva De Jongh Raih Predikat Miss Celebrity 2015. Liputan6.com.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA MANAJEMEN KOMUNIKASI AGENCY ANDIKA PRODUCTION DALAM MENGEMBANGKAN BAKAT *MODEL CATWALK* DI DUNIA *ENTERTAINMENT* KOTA MEDAN

A. IDENTITAS NARASUMBER

NAMA LENGKAP :
USIA :
ALAMAT :
JENIS KELAMIN :
STATUS :
NOMOR HP :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Manajemen komunikasi Agency Andika Production dalam mengembangkan bakat *model catwalk*:

1. Bagaimana hubungan yang terjadi Agency Andika Production?
2. Apa saja aturann yang berlaku di Agency Andika Production?

Strategi manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di Agency Andika Production:

1. Bagaimana metode yang di lakukan oleh pelatih dalam melatih bakat peserta didik *model catwalk* di Agency Andika Production?
2. Apa saja perubahan yang di alami oleh peserta didik Agency Andika Production selama latihan di bidang bakat *model catwalk* ?

Hambatan manajemen komunikasi dalam mengembangkan bakat *model catwalk* di Agency Andika Production:

1. Apa saja hambatan yang terjadi di Agency Andika Production dalam bidang bakat *model catwalk*?

Dokumentasi Penelitian



1. Foto Bersama Peserta Didik Kategori Anak-anak
Agency Andika Production



2. Foto Bersama Peserta Didik Kategori Remaja
Agency Andika Production



3. Foto Bersama Di *Agency Andika Production*



4. Foto Dengan Drs. Andi Rezeki



5. Foto Dengan Topan Marwaizie Gumanti



6. Foto Dengan Retno Dhani Pinkan Zein



7. Foto Dengan Fikih Nugraha El Islamy



8. Foto Dengan Tiara Diva Maharani



9. Foto Dengan M. Syahrir Lubis



10. Foto Dengan Dicky Dermawan Lubis



11. Foto Dengan Fatimah Azzahra Hasibuan



12. Foto Dengan Kayla Azzahra



13. Foto Dengan Maykel Jackson Gohae



14. Foto Dengan Balqis Faisal

ANDIKA PRODUCTION

Head Office Jl. Pukat Banting IV No. 62 Mandala by pass, Medan

Instagram: @andikamanagement Phone: 0812-6435-002

SURAT KETERANGAN

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Lengkap : Lameki Gohae
NPM : 17853004
Program studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan penelitian atau riset di kantor Andika Production untuk memperoleh data guna penyusunan Skripsi atau Tugas Akhir dengan judul **"MANAJEMEN KOMUNIKASI AGENCY ANDIKA PRODUCTION DALAM MENGEMBANGKAN BAKAT MODEL CATWALK DI DUNIA ENTERTAINMENT KOTA MEDAN"**

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Januari 2023
Pendiri Andika Production

Andi Rezeki