



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Communications Group Pattern of Kompas Images Division: Descriptive Qualitative on Production Video Feature and Documentary Program at Kompas.com

Arbi Cristional Lokananta^{1*}

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

arbi.lokananta@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the communications group pattern of Kompas Images Division in the production video Feature & Documentary program at Kompas.com. The research method used was a qualitative approach and descriptive exploratory method with data collection obtained from observations direct and depth interviews with informant. The results showed that the three essential elements in the group communication George C. Homans is all of the activities, interactions and feelings that are conducted by team members in the production video Feature & Documentary at Kompas.com. Element activities that they did in communication group done by stage pre, production, until after production. Element interaction in communication group are via face-to-face directly, meeting, or use application chat to update their work. Element the feeling that they have in communication the group embraces feeling like it or not a fellow member of a team. The three elements forming something called external systems communications group. External system communications group at their disposal eventually formed an internal system communications group. Internal systems in communication group they form element activities, interaction and a new sensation especially element feeling make them having a preference in choosing close friend who can called communicate further not just about their work again. Studies conclusion was a feeling shared by members of the group on the external system should go beyond that. Thus forming a set of activities and interactions that the new so-called internal systems.

Keywords: Communications Group Pattern, Kompas Images, Feature & Documentary, Kompas.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola kelompok komunikasi divisi Kompas Images dalam produksi program Feature & Documentary di Kompas.com. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan metode eksploratif deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan informan. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga elemen penting dalam komunikasi kelompok George C. Homans adalah semua kegiatan, interaksi dan perasaan yang dilakukan oleh anggota tim dalam produksi program Feature & Documentary di Kompas.com. Elemen aktivitas yang mereka lakukan pada kelompok komunikasi dilakukan pada tahap pra, produksi, sampai setelah produksi. Elemen interaksi dalam kelompok komunikasi adalah melalui tatap muka secara langsung, bertemu, atau menggunakan aplikasi chat untuk memperbarui pekerjaan mereka. Elemen perasaan yang mereka miliki dalam komunikasi kelompok mencakup perasaan seperti itu atau tidak sesama anggota tim. Ketiga elemen tersebut membentuk sesuatu yang disebut

kelompok komunikasi sistem eksternal. Kelompok komunikasi sistem eksternal yang mereka miliki akhirnya membentuk kelompok komunikasi sistem internal. Sistem internal dalam kelompok komunikasi mereka membentuk aktivitas elemen, interaksi dan sensasi baru terutama perasaan elemen membuat mereka lebih memilih teman dekat yang bisa berkomunikasi lebih lanjut bukan hanya tentang pekerjaan mereka lagi. Kesimpulan penelitian adalah perasaan yang dimiliki oleh anggota kelompok pada sistem eksternal harus melampaui itu. Dengan demikian membentuk seperangkat aktivitas dan interaksi yang disebut sistem internal baru.

Kata Kunci: Pola Kelompok Komunikasi, Foto Kompas, Fitur & Dokumenter, Kompas.com

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi. Guna melengkapi kebutuhannya, manusia menggunakan berbagai cara dan media. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan informasi. Informasi-informasi tersebut tentunya diperoleh melalui media massa dan non massa. Media massa terdiri dari surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, film, komputer dan internet (media *online*). Namun, pada saat ini media komunikasi massa yang berkembang sangat pesat adalah media *online*. Dengan media *online*, informasi dari belahan dunia manapun dapat diperoleh (Rianto, 2016). Kecepatannya yang tinggi dalam memberikan informasi, membuat media *online* banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini.

Berkembangnya internet belakangan ini diikuti pula dengan banyaknya media *online* bermunculan yang tujuan menjadi portal berita untuk menyampaikan informasi terbaru secara cepat kepada masyarakat salah satunya adalah Kompas.com. Bukan hanya Kompas.com saja tetapi juga ada kompetitor- kompetitor media *online* lain yang berperan sebagai situs penyedia berita misalnya tempo.co, republika.co.id, detik.com, viva.co.id, metrotvnews.com, cnnindonesia.com, dan masih banyak lagi penyedia situs berita *online*. Dalam Penulisan ini Penulis memilih PT. Kompas Cyber Media atau yang biasa disebut dengan Kompas.com untuk dijadikan subyek Penulisan.

Kompas.com dimulai pada tahun 1995 dengan nama Kompas *Online*. Kompas Online

pada awalnya hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian tahun 1998 Kompas *Online* bertransformasi menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia. Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*.

Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, *video*, hingga *live streaming*. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *page views/impression* perbulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *page view* perbulan.

Pada tahun tersebut juga mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal- kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan berita yang berbeda. Maka latar belakang Penulis memilih Kompas.com sebagai subyek Penulisan adalah Kompas.com yang dikembangkan dari surat kabar terpercaya harian Kompas yang sudah terbit sejak tahun 28 Juni 1965 adalah

situs berita yang dapat dipercaya, beritanya akurat karena berita yang dipublikasi dari Kompas.com selalu dicari tahu kebenarannya terlebih dahulu baru dapat dipublikasi ke masyarakat. Dalam hal ini PT. Kompas Cyber Media yang didukung oleh para profesional di bidang komunikasi, teknologi informasi, desain grafis, dan pemasaran, Kompas.com dikelola secara profesional dan telah berkembang menjadi sebuah media massa online yang menguasai dan mengembangkan bidang teknologi, media, dan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini terbukti dengan Kompas.com yang menerima banyak sekali *awards*.

Penulisan ini merumuskan permasalahan tiga unsur yang terkandung pada pola komunikasi kelompok divisi Kompas Images dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com serta bagaimana sistem eksternal dan sistem internal pada komunikasi kelompok divisi Kompas Images dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com. Peneliti merasa tertarik mengambil tema ini dan menelitinya karena ingin mengetahui pola komunikasi kelompok dengan ruang lingkup kinerja dalam proses pembuatan atau produksi program *video Feature & Documentary* sehingga berhasil dalam menghasilkan atau memproduksi tayangan yang berkualitas dengan *pageview* atau *viewers* tinggi sesuai harapan tim. Atas pemikiran tersebut Peneliti memilih untuk mendalami dan meneliti kinerja yang terlibat dalam proses produksi, yang diberi judul: “Pola Komunikasi Kelompok Kompas Images (Deskriptif Kualitatif pada Produksi Program *Video Feature & Documentary* di Kompas.com)”.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan jenis Penulisan deskriptif kualitatif bersifat eksploratif dengan menggunakan teori komunikasi kelompok menurut George C. Homans. Jadi Penulis berusaha menggambarkan hasil Penulisan ini secara menyeluruh dari suatu keadaan atau gejala yang muncul dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang yang telah diamati perilakunya berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Metode Penulisan ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif eksploratif di mana Penulis mendeskripsikan hasil dari wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek Penulisan.

Untuk memperoleh data Penulisan, Penulis melakukan observasi langsung terhadap komunikasi kelompok divisi Kompas Images dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com dan untuk melengkapi data dilakukan wawancara terhadap tim divisi Kompas Images untuk mengetahui komunikasi kelompok dan proses produksi program acara tersebut. Data Penulisan dianalisis berdasarkan teori komunikasi kelompok menurut George C. Homans dari hasil observasi dan wawancara. Penulisan ini mengambil lokasi di kantor Kompas.com Palmerah Barat dan Palmerah Selatan. Sumber data Penulisan ini adalah proses komunikasi kelompok yang divisi Kompas Images lakukan. Data Penulisan adalah hasil observasi dan wawancara yang dilakukan langsung Penulis dan data kepustakaan lain yang dimiliki. Peneliti melaksanakan penelitian di Kompas Images Jakarta pada bulan Oktober 2015 sampai bulan Desember 2015.

Kerangka Teori

Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan: (1) *Komunikasi Kelompok Fanbase K-Pop dan Partisipasi Anggota (Studi Kasus Proses Komunikasi Anggota Fanbase Prof'Djo dan Wujud Partisipasi Anggotanya*. Penelitian ditulis oleh Widya Sekar Dwisari, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tahun 2013. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses komunikasi anggota kelompok fanbase dan wujud partisipasi anggotanya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui proses komunikasi anggota kelompok fanbase dan wujud partisipasi anggotanya. Teori penelitian yang dipakai adalah teori komunikasi kelompok menurut

Bruce Tackman. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatori terhadap informan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan adanya proses komunikasi yang terjalin dengan baik oleh anggotanya, maka wujud partisipasi anggota dalam kegiatan fanbase juga terlihat secara nyata baik kehadiran secara fisik maupun ide. Di sisi lain proses komunikasi dengan dilatarbelakangi perilaku yang baik pula akan menunjang terjadinya hubungan yang baik dalam kelompok.

(2) *Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Iklim Komunikasi Organisasi dan Implikasinya terhadap Motivasi Kerja Pimpinan dalam Mewujudkan Misi Perusahaan di PT PLN (Persero) APJ Surakarta)*. Penelitian ini ditulis oleh Satria Kusuma FM, Universitas Sebelas Maret Surakarta, tahun 2008. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja Pimpinan dalam Mewujudkan Misi Perusahaan PT PLN (Persero) APJ Surakarta? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja Pimpinan dalam Mewujudkan Misi Perusahaan PT PLN (Persero) APJ Surakarta. Teori penelitian yang digunakan adalah teori kepemimpinan menurut Mitchell. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif yang mengambil lokasi di PT PLN (Persero) APJ Surakarta. Data dalam penelitian berupa selain dari sumber tertulis yaitu, buku, arsip, jurnal, dokumen, serta sumber tertulis lainnya yang terkait, juga kata-kata atau pernyataan dari informan yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun dan digunakan sebagai pedoman wawancara saja. Hasil penelitian ini adalah di PT PLN (Persero) APJ Surakarta iklim komunikasi yang tercipta mampu mendukung motivasi kerja pimpinan sehingga dapat mewujudkan misi perusahaan, hal tersebut antara lain karena adanya faktor

kepercayaan, dukungan, keterusterangan, keterbukaan, kejujuran, diantara para pimpinan level atas, menengah dan bawah itu sendiri.

(3) *Komunikasi Kelompok Kecil Murabbi dan Binaannya dalam Menanamkan Sikap Taat (Studi Kasus Tentang Peranan Komunikasi Kelompok Kecil Murabbi dan Binaannya dalam Menanamkan Sikap Taat pada Anggota Kelompok Halaqoh Kader Partai Keadilan Sejahtera)*. Penelitian ini ditulis oleh Yolanda Sari, Universitas Sumatera Utara, tahun 2011. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi kelompok kecil Murabbi dan binaannya menanamkan sikap taat? Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi antara murabbi dan binaannya dalam kelompok kecil dapat berpengaruh pada proses penanaman sikap taat pada diri binaan. Teori penelitian yang dipakai adalah teori komunikasi kelompok kecil menurut Stewart L. Tubbs. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi kelompok kecil dengan proses penanaman sikap taat yang dilakukan murabbi terhadap binaannya. Jika murabbi dan binaannya dapat menjalin komunikasi kelompok kecil yang efektif, maka murabbi akan mudah menanamkan sikap taat kepada binaan-binaan dalam kelompok itu dan proses pembinaan akan berjalan dengan lancar. Komunikasi antar-pribadi juga berperan dalam proses komunikasi kelompok kecil. Gangguan dalam komunikasi antar-pribadi dapat menghambat kelancaran komunikasi kecil sehingga mengganggu proses penanaman sikap taat yang merupakan bagian dari proses pembinaan diri binaan. Lamanya waktu keterlibatan seorang binaan dalam kelompok dan terikatnya ia dengan murabbi tidak menjamin dirinya taat pada murabbi itu jika tidak dikombinasikan komunikasi kelompok kecil dan komunikasi antar-pribadi yang efektif dan pemahaman tentang Tarbiyah Islamiyah (Pendidikan Islam). Kader yang sudah taat akan terlihat perubahan sikap, perilaku dan ibadah-ibadahnya karena dirinya rela dibina secara

menyeluruh.

Kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini:

a. Pola Komunikasi Kelompok

Definisi komunikasi kelompok menurut beberapa ahli berbeda-beda. Definisi pertama, komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konverensi dan sebagainya. Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Karakteristik atau ciri suatu Kelompok menurut Shaw ada enam, yaitu: (1) Persepsi dan kognisi anggota kelompok; (2) Motivasi dan kebutuhan kepuasan (*need satisfaction*); (3) Tujuan kelompok (*Group Goals*); (4) Organisasi Kelompok; (5) Ada ketergantungan antara anggota kelompok; (6) Interaksi

Selain itu karakteristik kelompok adalah adanya interaksi, adanya struktur, kebersamaan, adanya tujuan, ada suasana kelompok, dan adanya dinamika.

b. Teori Komunikasi Kelompok dari George C. Homans

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh tiga orang atau lebih secara tatap muka yang anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. Menurut Homans, ada tiga unsur dalam struktur kelompok, yaitu: kegiatan, interaksi dan perasaan. Kegiatan terdiri tindakan anggota yang berhubungan dengan tugas kelompok. Dalam melakukan tindakan-tindakan tersebut mereka tergantung dan saling menanggapi dalam bertindak laku. Meskipun definisi

Homans tentang elemen ini tidak hanya mencakup aspek komunikasi, tetapi sebagian besar interaksi tersebut melibatkan komunikasi antarpribadi. Elemen ketiga dari tingkah laku sosial, dalam kelompok kecil ialah perasaan. Perasaan ini sama dengan konsep Heider tentang suka atau tidak suka yang terdiri dari perasaan-perasaan negatif dan positif yang dirasakan anggota kelompok terhadap anggota lain.

Kegiatan, interaksi dan perasaan saling tergantung suatu peningkatan ataupun penurunan salah satu elemen akan mempengaruhi elemen yang lain. Apabila ketiga elemen tersebut terarah pada tugas-tugas normal (tanggung jawab) kelompok maka ketiga-tiganya akan membentuk apa yang oleh Homans sebut sebagai sistem formal (sistem eksternal). Tetapi kelompok karena bermacam hal sering menimbulkan kerumitan. Alasan suka dan tidak suka yang dimiliki oleh anggota kelompok terhadap sesamanya jauh melampaui apa yang diperlukan bagi tugas kelompok dan menghasilkan seperangkat interaksi dan kegiatan baru. Perasaan, kegiatan dan interaksi yang tidak langsung berkaitan dengan tanggung jawab tugas formal kelompok disebut sistem informal atau sistem internal. Secara teoritis, sistem informal (sistem internal) tumbuh dari sistem formal (sistem eksternal) tetapi dalam kelompok kedua-duanya berlangsung secara bersamaan.

c. Media Online

Media *online* merupakan bentuk new media sebagai mediamorfosis. Istilah mediamorfosis pertama kali diperkenalkan Roger Fidler dalam bukunya Mediamorfosis: Memahami Media Baru. Ia mendefinisikan mediamorfosis sebagai bentuk transformasi media dari satu bentuk ke bentuk lainnya, sebagai akibat dari kombinasi perubahan budaya dan kedatangan teknologi baru.

Mediamorfosis mendorong untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling berkaitan dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk yang muncul pada masa lalu,

masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk yang lama atau terdahulu tidak mati, tetapi terus berkembang dan beradaptasi. Mediamorfosis adalah perubahan bentuk media komunikasi yang disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan penting, tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologis.

d. Kompas Images

Salah satu divisi di dalam Kompas.com yang menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan *photo editor* Kompas.com. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, Kompas Images tidak hanya menyajikan hasil produksi foto. Namun, juga hasil produksi program *video*. Program video tersebut dinamakan *video Feature & Documentary* yang dapat diakses langsung oleh siapapun dan kapanpun melalui Kompas.com.

e. Program Video Feature & Documentary

Istilah dokumenter dan *feature* dalam industri televisi seringkali memiliki pengertian yang tumpang tindih. Pada akhirnya praktisi industri pertelevisian membedakan kedua istilah tersebut berdasarkan kebiasaan atau tradisi tanpa ada definisi teoritis yang benar-benar memuaskan. Seni dan teknologi gambar bergerak pada mulanya dipelajari dalam bidang kajian sinematografi. Istilah dan prinsip-prinsip yang digunakan dalam pertelevisian pun akhirnya banyak mengadopsi istilah dan prinsip sinematografi.

f. Produksi Feature & Documentary

Produksi program video adalah suatu proses kreatif yang melibatkan penggunaan peralatan-peralatan yang rumit dan koordinasi sekelompok individu yang mempunyai kepekaan estetis dan kemampuan teknis untuk mengomunikasikan pikiran dan perasaan kepada penonton. Secara singkat, struktur, gaya Penulisan dan kemasan *feature* memang berbeda dengan berita biasa (*spot news*, *straight news*, dan *hard news*). Unsur subyektifitas Penulis *storyline* bisa lebih

terasa dalam produksi program *feature*. Sebaliknya, dalam Penulisan program berita biasa, subyektifitas Penulis sangat dihindari.

Hasil Penelitian

Hasil Penulisan yang telah dilakukan melalui wawancara Penulis dikaitkan dengan teori Komunikasi Kelompok Sistem Eksternal dan Sistem Internal George C. Homans, proses kegiatan yang dilakukan pada komunikasi kelompok dalam produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com masing-masing memiliki peranan sama penting dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya dalam mencapai tujuan bersama. Ini mencakup segala bentuk tindakan-tindakan yang berkaitan dengan tugas tanggung jawab pekerjaan mereka. Terlebih lagi awalnya Kompas Images di Kompas.com ini menghasilkan hanya foto seperti *Photo 360°* dan *Photomotion*.

Unsur pertama pada produksi *video news* reguler, masing-masing anggota *Photo Editor* atau *Video Director*, *Photographer* atau *Videographer*, *Video Editor*, dan *Preset* dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com akan menyampaikan ide atau konsep tema video yang akan diangkat *shooting*. Hal ini bergantung dari kesepakatan bersama mengenai momentum dan isi dari tema yang akan diangkat. Setelah ditentukan bersama dengan konsultasi kepada *Photo Editor* atau *Video Director* lalu baru akan dilakukan konsultasi bersama antara *Photo Editor* atau *Video Director* dengan *Photographer* atau *Videographer*, mengenai konsep tempat, dan materi isi *script* atau *storyline*. Lalu hasil komunikasi mereka disampaikan ke tim seperti masalah lokasi dan kebutuhan alat yang mungkin dibutuhkan. Tahap kegiatan komunikasi kelompok terakhir adalah menyampaikan rencana kerja tersebut kepada *Video Editor* untuk menentukan *video* dan *audio* seperti apa yang akan diambil nantinya guna menghindari *misscommunication* antara kru yang berugas di lapangan dengan kru yang di kantor, dalam hal ini *Video Editor* yang akan melakukan *finishing video* dan *audio* hasil

shooting tersebut. Berbeda dengan produksi video komersial Feature & Documentary di Kompas.com, komunikasi kelompok mereka dilakukan berkaitan dengan pihak ketiga atau client.

Unsur kedua yaitu interaksi. Interaksi adalah proses berinteraksi kelompok kecil dalam produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com. George C. Homans menitikberatkan kepada komunikasi antarpribadi dalam anggota kelompok itu sendiri. Jadi masing-masing anggota pada kelompok ini saling memperlihatkan ketergantungan dan saling menanggapi dalam bertindak laku.

Unsur ketiga yaitu perasaan. Perasaan yang George C. Homans maksud sama dengan konsep Heider mengenai suka dan tidak suka (*like and dislike*) yang terdiri dari perasaan-perasaan negatif dan positif yang dirasakan anggota kelompok terhadap anggota lain. George C. Homans mengaitkan hal ini dengan komunikasi intrapribadi yang ada di dalam diri mereka masing-masing. Jadi tiap anggota pada kelompok produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com memiliki perasaan yang berbeda satu sama lain mengenai sesama anggota kelompok lainnya. Namun, walaupun begitu masing-masing anggota yang memiliki perasaan berbeda terhadap sesama anggota tetap *professional* menjalani tugas komunikasi itu sendiri. Seorang *Photo Editor* atau *Video Director*, *Photographer* atau *Videographer*, *Video Editor*, dan *Preset* tetap pada fungsinya masing-masing, berkomunikasi dengan baik dalam produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com.

Berdasarkan Penulisan yang telah Penulis lakukan dikaitkan dengan teori Komunikasi Kelompok Sistem Eksternal dan Sistem Internal George C. Homans, sistem eksternal komunikasi kelompok yang dilakukan Fikri A. Hidayat selaku *Photo Editor* dan *Video Director*, Heri Berthus Christianto Purnomo selaku *Photographer* atau *Videographer*, Roderick Adrian Mozes selaku *Photographer* atau *Videographer*, Ari Prasetyo selaku *Video Editor*,

dan Dino Oktaviano Sami Putra selaku *Preset* dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com melalui beberapa tahapan. Jika hanya mengenai praproduksi dan produksi *shooting video news* reguler maka mereka bisa langsung melakukan komunikasi kelompok dalam tim. Berbeda dengan komunikasi kelompok video komersial yang melakukan komunikasi kelompok melibatkan pihak lain atau pihak ketiga seperti *Marketing Communication* dan *client*.

Berdasarkan Penulisan yang telah Penulis lakukan, sistem internal komunikasi kelompok yang dilakukan Fikri A. Hidayat selaku *Photo Editor* dan *Video Director*, Heri Berthus Christianto Purnomo selaku *Photographer* atau *Videographer*, Roderick Adrian Mozes selaku *Photographer* atau *Videographer*, Ari Prasetyo selaku *Video Editor*, dan Dino Oktaviano Sami Putra selaku *Preset* dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com adalah mereka membentuk seperangkat kegiatan dan interaksi baru dengan sesama anggota kelompok yang tidak langsung ada kaitannya dengan tugas formal kelompok. Ini adalah hasil unsur perasaan yang mereka miliki di sistem eksternal komunikasi kelompok dalam produksi program *video Feature & Documentary* pada divisi Kompas Images di Kompas.com melampaui yang seharusnya. Maka sistem internal komunikasi kelompok yang Penulis temukan adalah bila dengan anggota di program *video Feature & Documentary* di Kompas.com yang mereka suka dan nyaman berkomunikasi maka mereka lebih intens melakukan interaksi dibandingkan dengan anggota kelompok yang mereka tidak suka atau tidak nyaman berkomunikasinya.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam bab terdahulu, Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dikaitkan dengan teori Komunikasi Kelompok Sistem Eksternal dan Sistem Internal George C. Homans, terdapat tiga unsur dalam melakukan komunikasi yaitu:

Unsur yang pertama adalah unsur kegiatan yang dilakukan pada komunikasi kelompok dalam produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com, unsur kegiatan, pada produksi *video news* reguler, masing-masing anggota *Photo Editor* atau *Video Director*, *Photographer* atau *Videographer*, *Video Editor*, dan *Preset* dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com akan menyampaikan ide atau konsep tema *video* yang akan diangkat *shooting*.

Unsur yang kedua adalah interaksi. Interaksi adalah proses berinteraksi kelompok kecil dalam produksi *video Feature & Documentary* di Kompas.com. George C. Homans menitikberatkan kepada komunikasi antarpribadi dalam anggota kelompok itu sendiri. *Video Feature & Documentary* yang berada pada kanal Kompas.com memiliki sejumlah anggota tim produksi. Interaksi yang mereka lakukan ada yang dekat hanya pada saat proses produksi, ada juga yang berinteraksi lebih.

Unsur ketiga adalah perasaan. Perasaan yang George C. Homans maksud sama dengan konsep Heider mengenai suka dan tidak suka (*like and dislike*) yang terdiri dari perasaan-perasaan negatif dan positif yang dirasakan anggota kelompok terhadap anggota lain.

Sistem eksternal dalam komunikasi kelompok yang dilakukan Fikri A. Hidayat selaku *Photo Editor* dan *Video Director*, Heri Berthus Christianto Purnomo selaku *Photographer* atau *Videographer*, Roderick Adrian Mozes selaku *Photographer* atau *Videographer*, Ari Prasetyo selaku *Video Editor*, dan Dino Oktaviano Sami Putra selaku *Preset* dalam produksi program *video Feature & Documentary* di Kompas.com melalui beberapa tahapan. Jika hanya mengenai praproduksi dan *produksi shooting video news* regular maka mereka bisa langsung melakukan komunikasi kelompok dalam tim. Berbeda dengan komunikasi kelompok *video* komersial yang melakukan komunikasi kelompok atau divisi lain, yaitu divisi *Marketing Communication* atau *client*.

Saran dari Penulis untuk Kompas Images adalah perlu diadakan *outing* agar semua anggota divisi Kompas Images bisa saling lebih berkomunikasi. Tidak hanya komunikasi mengenai pekerjaan tetapi juga kehidupan pribadi. Karena dengan begitu keeratn interaksi dan hubungan yang semakin baik, maka mungkin komunikasi semakin baik. Sehingga menghasilkan karya program tayangan yang lebih dari pada sebelumnya. Lalu, saran untuk Penulis lain jika ingin meneliti Komunikasi Kelompok bisa menambahkan metode lainnya (*Mixed Method*).

Ucapan Terimakasih

Penulis ucapkan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Budi Luhur, dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro, 2014. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar, Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar, 1984. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico
- Barnlund, Dean. C, 1968. *Interpersonal Communication*, Boston: Houghton Mifflin
- Bormann, Ernest, 1975. *Discussion and Group Methods*, London: Harper & Row
- Bungin, Burhan, 2007. *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dajan, Anto, 1986. *Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Cetakan Kesebelas*, Jakarta: LP3ES

- Depdikbud, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Fisher, Aubrey, 1980. *Small Group Decision Making, Second Edition*, New York: McGraw-Hill
- Ghony, M. Djunaidi, 2012. *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-ruzz Media
- Goldberg, Alvin, 1961. *The Effects of Socialization Upon Group Behavior*, Amerika: Speech Monographs
- Guba, Denzin, 2003. *Teori Paradigma Penulisan Sosial*. Penerjemah Agus Salim.
- Homans, George. C, 1961. *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Hancourt, Brace and World
- Irawan, Prasetya, 2007. *Penulisan Kualitatif dan kuantitatif untuk ilmu ilmu Sosial*, Depok: Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia
- J. Supranto, 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi), Edisi Keenam*, Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Bandung: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J, 2007. *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda
- Mcquill, Dennis, 2005. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Ramdina Prakasa
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Paulson, F. Stanley, 1958. *Pressures Toward Comformity in Group Discussion Volume 44, Issue 1*, Quarterly Journal of Speech
- Rianto, Puji. (2016). *Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol 1 (2): 90-96.
- Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penulisan Sosial*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo
- Vera, Nawiroh, 2008. *Pengantar Komunikasi Massa*, Tangerang: Renata Pratama Media
- Wibowo, Fred, 2007. *Teknik Produksi Program Televisi, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: PT. Pinus Book Publisher
- Winarni, 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Jakarta: UMM Press
- Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Website:**
http://edwi.upnyk.ac.id/DASBRO_11.pdf
 diakses pada 22 September 2015 pukul 11:26 WIB
- <http://inside.kompas.com/about-us> diakses pada 7 Oktober 2015 pukul 10:51 WIB
- <http://study.com/academy/lesson/what-is-mass-media-definition-types-influence-examples.html> diakses pada 8 Oktober 2015 pukul 20:30 WIB
- Jurnal:**
http://edwi.upnyk.ac.id/DASBRO_10.pdf
 diakses pada 23 Juni 2015 pukul 23:12 WIB
- <http://fikom.umh.ac.id/2015/01/22/produksi-feature-berita-dokumenter/> diakses 7 Oktober 2015 pukul 12:29 WIB

<http://heeca.livejournal.com/3509.html> diakses pada 17 Juni 2015 pukul 13:38 WIB

Tesis dan Skripsi:

Dwisari, Widya Sekar. 2013, *Komunikasi Kelompok Fanbase K-Pop dan Partisipasi Anggota (Studi Kasus Proses Komunikasi Anggota Fanbase Prof'Djo dan Wujud Partisipasi Anggotanya)*. Universitas Gadjah Mada.

Kusuma, Satria. 2008. *Iklim Komunikasi*

Organisasi dan Motivasi Kerja (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Iklim Komunikasi Organisasi dan Implikasinya terhadap Motivasi Kerja Pimpinan dalam Mewujudkan Misi Perusahaan di PT PLN (Persero) APJ Surakarta). Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sari, Yolanda. 2009. *Komunikasi Kelompok Kecil Murabbi Dan Binaannya Dalam Menanamkan Sikap Taat*. Universitas Muhammadiyah Malang.