

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting bagi bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi penelitian terdahulu tersebut harus yang relevan, baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Peneliti bisa melihat dan mencari dalam bentuk skripsi, jurnal (Studi Literatur) dan penelusuran data online (internet searching).

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan :

*Tabel 2. 1 penelitian terdahulu*

No	Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gia Satria Putra (2017)	Proses Komunikasi Media Mahasiswa Indonesia Dalam Menumbuhkan Solidaritas Antar Anggotanya	proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi media mahasiswa indonesia dilihat dari lima unsur, yaitu: komunikator, pesan, media, ekomunikasi, dan efek. Yang	Menggunakan metode penelitian deskriptif	Peneliti tersebut meneliti dalam komunikasi media

			menimbulkan rasa solidaritas bagi anggota organisasi media mahasiswa indonesia		
2.	Sucuyadi ramdhani (2016)	Proses komunikasi dalam kegiatan pembelajaran aksara tradisi di komunitas aksara Sunda Kuna (AKSAKUN)	Proses Komunikasi yang terjadi di Komunitas Aksakun, dapat menunjang proses pembelajaran Aksara Sunda secara efektif dalam pelatihan menerjemahkan Aksara Sunda	Menggunakan metode penelitian deskriptif, komunikasi yang dilakukan dalam pembelajaran atau pelatihan	Tema yang digunakan tentang pembelajaran aksara tradisi
3.	Riri Ridwan (2018)	Pola Komunikasi Organisasi Tiger Association Bandung (tab) (studi deskriptif mengenai pola komunikasi organisasi tiger association bandung (tab) dalam mempertahankan solidaritas antar anggotanya)	pola komunikasi dalam Tiger Association Bandung mencakup dari Proses Komunikasi, Peranan Komunikasi dan Hambatan Komunikasi yang bila digambarkan akan membentuk pola komunikasi rantai, hal tersebut akan mempertahankan solidaritas antar anggota Tiger Association Bandung.	Menggunakan metode penelitian deskriptif, untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi atau perusahaan	Variabel yang digunakan penulis adalah pola komunikasi

*Sumber: penelitian 2021*

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Komunikasi**

Singkatnya komunikasi adalah suatu proses, pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan baik verbal maupun non verbal yang terjadi di dalam seseorang atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu, Komunikasi dibutuhkan manusia untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya, karena sebagai makhluk sosial disetiap harinya pasti akan berhubungan dengan manusia lainnya.

Menurut Roger dan D Lawrence, dalam buku Pengantar Komunikasi, Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) mengatakan bahwa komunikasi adalah: "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2004) sama.

Dari pengertian mengenai komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana hal ini diharapkan ada terjadinya perubahan sikap dan tingkah laku secara bersamaan dalam menciptakan kesamaan arti atau: makna dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

#### **2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Roger dan D Lawrence, mengatakan bahwa komunikasi adalah: "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan

pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampaian pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.

Menurut (Manap Solihat, 2015 dalam Cangara, 2007:23)

unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator (Sumber) yaitu pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media atau saluran yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima atau komunikan yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh atau efek yaitu perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan balik yaitu salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik bisa juga

berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

7. Lingkungan atau situasi yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Dari pengertian komunikasi yang sudah dipaparkan diatas, bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen yaitu:

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator (*communicator*), merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

Sedangkan Komunikan (*communicant*) atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver merupakan unsur yang tidak bisa dipisahkan dengan komunikator pada proses komunikasi, komunikan berperan sebagai penerima pesan atau informasi untuk menyikapi apa yang disampaikan oleh komunikator

2. Pesan

Pesan atau istilah dalam bahasa Inggrisnya sebagai *message*, content, atau information, merupakan unsur dalam komunikasi teramat penting karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.

3. Media

Media (media), dalam proses komunikasi yaitu "Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima" Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.

#### 4. Efek

Efek (effect), dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Hal ini dapat diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Untuk itu, Laswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu

#### 2.2.1.2 Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana Effendy, ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. Perubahan sikap (attitude change)
- b. Perubahan Pendapat (opinion change)
- c. Perubahan Perilaku (behavior change)

d. Perubahan Sosial (socialchange).

(Effendy, 2006:8)

Lalu menurut Effendy (2002), komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya yaitu:

a. Menginformasikan (to inform)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

b. Mendidik

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (to entertain)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (to influence)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2002:8).

### 2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Berikut adalah penjelasan menurut Laswell dalam Effendy (1994) yang menjelaskan:

#### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Lambang dijadikan sebagai media premier dalam melakukan proses komunikasi adalah dengan bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu



memberikan terjemahan pikiran seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak. Terbagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan nonverbal yakni sebagai berikut :

a. Lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.

b. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan menggunakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua sebagai salah satu cara dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya yang berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering kali digunakan dalam komunikasi yaitu telepon, surat kabar, majalah, surat, film, televisi, radio dan masih banyak lagi. Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan

suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. (Effendy, 2015: 11)

#### 2.2.1.4 Komunikasi Antarpribadi

Menurut (Rismawaty, 2014 dalam Littlejohn, 1996:5) Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi di level ini menempatkan interaksi tatap muka diantara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. Pada komunikasi grup, keterlibatan individu didalamnya dilihat dari segi kuantitas lebih banyak dibandingkan level sebelumnya. Di level inilah interaksi interpersonal dilibatkan dan dapat diterapkan.

Komunikasi antarpribadi atau komunikasi diadik dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (face to face) antara dua individu. Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Mulyana, 2005) mengatakan bahwa dalam komunikasi antarpribadi, pesertanya berada dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi antarpribadi merupakan salah satu jenis komunikasi. Pakar komunikasi menjelaskan definisi komunikasi antar pribadi (komunikasi interpersonal).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003, p. 30).

### **2.2.2 Artis**

Artis adalah suatu kata dari bahasa Indonesia yang diadaptasi dari bahasa Inggris yaitu "Artist". Sedangkan pengertian Artist kedalam bahasa Indonesia adalah "seniman". Jadi orang - orang yang melakukan seni seperti Penyanyi(olah vokal), Pelukis(menggambar), Akting, Penari, Pewayang dan semua pekerjaan yang berhubungan dengan seni bisa dikatakan sebagai artis.

Pengertian artis menurut kamus bahasa Indonesia, adalah seorang ahli seni, (contoh sehari-hari, seni peran, seni tata boga, seni menyusun bata, seni tanaman, seni bangunan, seni foto, seni gambar, seni menyusun lego, dan lain sebagainya), jika ditilik dari sisi artian bahasa sangat luas dan memang secara realitas pekerjaan di bidang "artis", sangat luas, bukan hanya disatu sisi bidang saja, misal, yang bekerja di seni peran, di film TV.

Sedangkan di masyarakat, sudah banyak orang yang menyalahartikan artis sebagai orang yang terkenal, jadi sorotan media, dan kaya. Padahal, definisi artis menurut KBBI sendiri adalah "ahli seni; seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama)."

Seorang artis sejati harus memiliki jiwa seni yang tinggi. Jiwa seni adalah jiwa yang bebas berekspresi. Dalam berkarya, artis sejati berimajinasi dengan bebas serta menuangkan isi hati dan pikiran mereka ke dalam wadah yang disebut karya,

yang berwujud lukisan, patung, lagu, dll. Artis sejati akan terus berkarya, tidak ada yang menuntutnya untuk melakukan apa yang tidak ingin mereka lakukan. Mereka berkarya dengan bebas atas keinginan mereka sendiri.

Menjadi artis top dan populer di Industri hiburan menjadi harapan banyak pihak. Hal ini bisa serba mudah diwujudkan. Tetapi bisa juga sebaliknya. Suk ses dapat diraih asal memiliki bekal (keterampilan), rumus dan jurus strategis. Tanpa bekal memadai, tak sedikit-umumnya para pendatang baru-yang akhirnya salah arah dan dimanfaatkan situasi.

### **2.2.3 Membentuk Seorang Artis**

Ada lima faktor yang patut menjadi perhatian. Kelima hal tersebut meliputi minat, bakat, keahlian (*skill*), relasi dan promosi, serta keberuntungan (Karsito.E, 2008: 5-7).

#### **2.2.3.1 Minat dan Bakat**

Semakin berkembangnya industri hiburan di Indonesia, mendorong minat masyarakat untuk menekuni industri hiburan ini. Hanya saja tak sedikit masyarakat yang kurang mengenali potensi dan bakatnya di bidang tersebut. Kadangkala minat yang begitu menggebu-gebu kurang diimbangi dengan potensi dan bakat yang memadai. Minatnya di dunia entertainment (baca: ingin menjadi bintang film, sinetron, dan model iklan) cukup tinggi, sebenarnya mereka tidak punya bakat ke arah tersebut.

Begitu juga sebaliknya, tak jarang kita temui orang-orang berbakat di berbagai bidang seni dan hiburan. Namun minat ke arah itu kurang, atau tidak ada minat sama sekali. Sehingga potensi dan bakatnya tidak berkembang biasanya perlu proses penyadaran.

Orang-orang berbakat-tanpa minat-umumnya menolak tawaran atau peluang. Mereka mengaku tidak terseni perank. Atau adakalanya faktor hambatan psikologis, karena kurang rasa percaya diri. Tidak siap secara mental. Sebaliknya minat yang berlebihan tanpa bakat dan kemampuan hanya akan melahirkan orang yang over confident (keyakinan atau percaya diri yang berlebihan).

Oleh karena itu, faktor "minat dan bakat ini harus seiring sejalan. Minat yang menggebu-gebu harus dikuti bakat dan keterampilan yang memadai. Bakat yang ada harus pula didorong minat yang kuat. Sehingga minat dan bakat tersebut mampu bersinergi melahirkan potensi kreatif seperti yang diharapkan. Dan, semua ini hanya bisa diraih dengan cara berlatih. Sebab, kreativitas tersebut dapat berkembang dengan cara berlatih.

#### 2.2.3.2 Keahlian (*Skill*)

Hidup penuh persaingan. Begitu juga di jagat industri hiburan. Kesempatan dan peluangnya sedikit, peminatnya banyak. Ada kesempatan mengikuti casting untuk bintang iklan, sinetron, atau film. Yang dibutuhkan hanya beberapa orang. Tak sampai hitungan sepuluh. Tetapi yang datang ratusan orang. Demikian ketatnya persaingan. Jadi minat dan bakat saja tidak

cukup, tapi kita datang harus dengan skill. Untuk memenangkan persaingan, dibutuhkan skill (keahlian, kecakapan, kepandaian, keterampilan). Skill bisa didapat dengan cara berlatih dan belajar terus menerus. Proses belajar bisa dilakukan lewat cara formal (lembaga pendidikan), nonformal (masuk grup kesenian, grup teater, sanggar, agency, mengikuti kursus-kursus, workshop. dan lain-lain) atau secara otodidak.

Ibarat pisau pada dasarnya memiliki ketajaman. Tapi kadar ketajaman setiap pisau berbeda-beda. Tergantung apakah pisau tersebut sering diasah, sering digunakan atau tidak. Pisau yang sering diasah dan digunakan tentu lebih tajam. Pisau yang tak diasah, apalagi jarang digunakan sudah jelas tumpul, berkarat, dan usang. Demikian pula talent. Meskipun punya minat dan bakat, jika tidak diasah (meningkatkan kemampuan), ia akan berhenti hanya pada bakat. Ia tidak ahli, cakap, pintar, dan terampil. Kemampuannya standar atau mungkin di bawah standar. Sementara berjutaan orang datang melamar ingin menjadi bintang di industri hiburan dengan keahliannya.

#### 2.2.3.3 Relasi Dan Promosi

Sebuah perusahaan menempatkan relasi (*networking*) dan promosi pada posisi penting dalam pola pemasarannya. Bahkan, manajemen industri secara umum selalu menjalin kerjasama dan melakukan promosi secara berkesinambungan dalam rangka menanamkan citra produk (*brand image*) dan citra perusahaan (*corporate image*).

Bagaimana dengan talent? Perlukah menjalin relasi dan melakukan upaya promosi. Jawabnya adalah Perlu! Industri modern selalu menempatkan relasi dan promosi sebagai ujung tombak pemasaran. Jika kita ikut dalam kegiatan atau menjadi anggota salah satu grup kesenian, grup teater, sanggar, atau agency misalnya, hal ini bukan semata-mata sebagai upaya meningkatkan kemampuan dan keterampilan kita. Hal ini adalah usaha sadar menjalin sebuah hubungan (relasi) antara kita dengan pihak institusi terkait. Selain itu, berbagai ragam acara dan kegiatan yang dilakukan oleh institusi seni tersebut, langsung atau tidak telah menjadi wilayah publikasi yang memiliki dampak bagi kita untuk memperkenalkan kapasitas dan kemampuan.

Di industri hiburan, talent diibaratkan produk (barang jasa). Karena sifatnya sebagai "barang dagangan talent harus rajin mengaktualisasikan diri dengan cara promosi. Bekerjasama dengan agency atau manajemen artis, bisa disebut sebagai bentuk promosi (sales marketing). Sebab, pihak agency atau manajemen artis, akan menawarkan, mengupayakan, mempromosikan anggotanya dengan cara menyerahkan lembar data (biodata) dan foto-foto talent anggotanya ke berbagai rumah produksi (*production house*), biro iklan, atau broadcasting. Hal ini lazim dilakukan saat ada casting (pemilihan calon pemain). Terlepas apakah setelah itu hasil casting diterima atau ditolak. Namun, sekurang kurangnya upaya memperkenalkan talent sudah dilakukan.

#### 2.2.3.4 Keberuntungan

Ada pepatah mengatakan, "Wajib berusaha tidak wajib berhasil. Tak sedikit orang bersusah payah dan kerja keras membangun citra diri guna meraih masa depannya. Adakalanya orang perlu waktu bertahun-tahun berjuang untuk mengeksiskan diri. Namun hasilnya tak seperti yang diharapkan. Ada juga orang yang tanpa kerja keras serta dalam waktu singkat usahanya berhasil. Inilah yang disebut faktor nasib (keberuntungan).

Setiap orang memiliki garis hidup yang berbeda. Langkah ke depan apakah kita memiliki nasib baik, buruk, atau kurang beruntung, tak semuanya bisa diprediksi. Tetapi apa pun hasilnya sekurang-kurangnya kita sudah berusaha. Semangat yang harus dimiliki adalah kerja keras dan berusaha terus-menerus hingga obsesi dan mimpi kita tercapai. Dengan lebih dulu mengenali minat dan bakat kita, sekurang-kurangnya kita memiliki formula untuk meningkatkan skill. Setelah itu, meluaskan jaringan ke semua bidang yang terkait dengan dunia entertainment. Jika semua faktor dan tahapan tersebut sudah kita jalani, tunggulah dengan rasa suka cita. Dengan keyakinan dan kesabaran, Insya Allah nasib baik akan berpihak kepada kita.

#### 2.2.4 Talenta

Talenta adalah faktor pembeda kinerja organisasi. Orang-orang dengan talenta terbaiklah yang diidentifikasi memiliki potensi menjadi pemimpin di masa mendatang dan akan membawa organisasi menuju masa depan yang lebih baik. Mereka merupakan aset untuk melaksanakan visi, misi dan strategi sebuah



organisasi. Diyakini bahwa pengelolaan manajemen talenta yang baik akan mengarah kepada kinerja yang tinggi.

Menurut Pella dan Inayati (2011), manajemen talenta dapat diartikan sebagai sebuah proses komprehensif dan dinamis untuk mengelola dan mengembangkan sekumpulan manusia yang berpotensi tertinggi dalam organisasi melalui pengembangan yang searah dan terintegrasi, dengan tujuan memastikan tersedianya pasokan talenta untuk menyelaraskan orang yang tepat dengan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat berdasarkan tujuan strategis organisasi.

#### 2.2.5 Umpan Balik

Umpan balik adalah alat bantu manajemen paling murah dan berharga, namun masih kurang digunakan. Umpan balik memberikan gambaran seberapa banyak informasi yang diterima anggota terkait kinerjanya. Pada pelaksanaan manajemen talenta, kegiatan umpan balik memiliki fungsi kontrol apakah yang dilakukan peserta program talenta telah benar, apakah langkah yang dilakukan untuk mengakuisisi kompetensi telah berjalan di jalur yang benar, dan sejauhmana peserta program talenta telah mencapai target (Pella & Inayati, 2011).

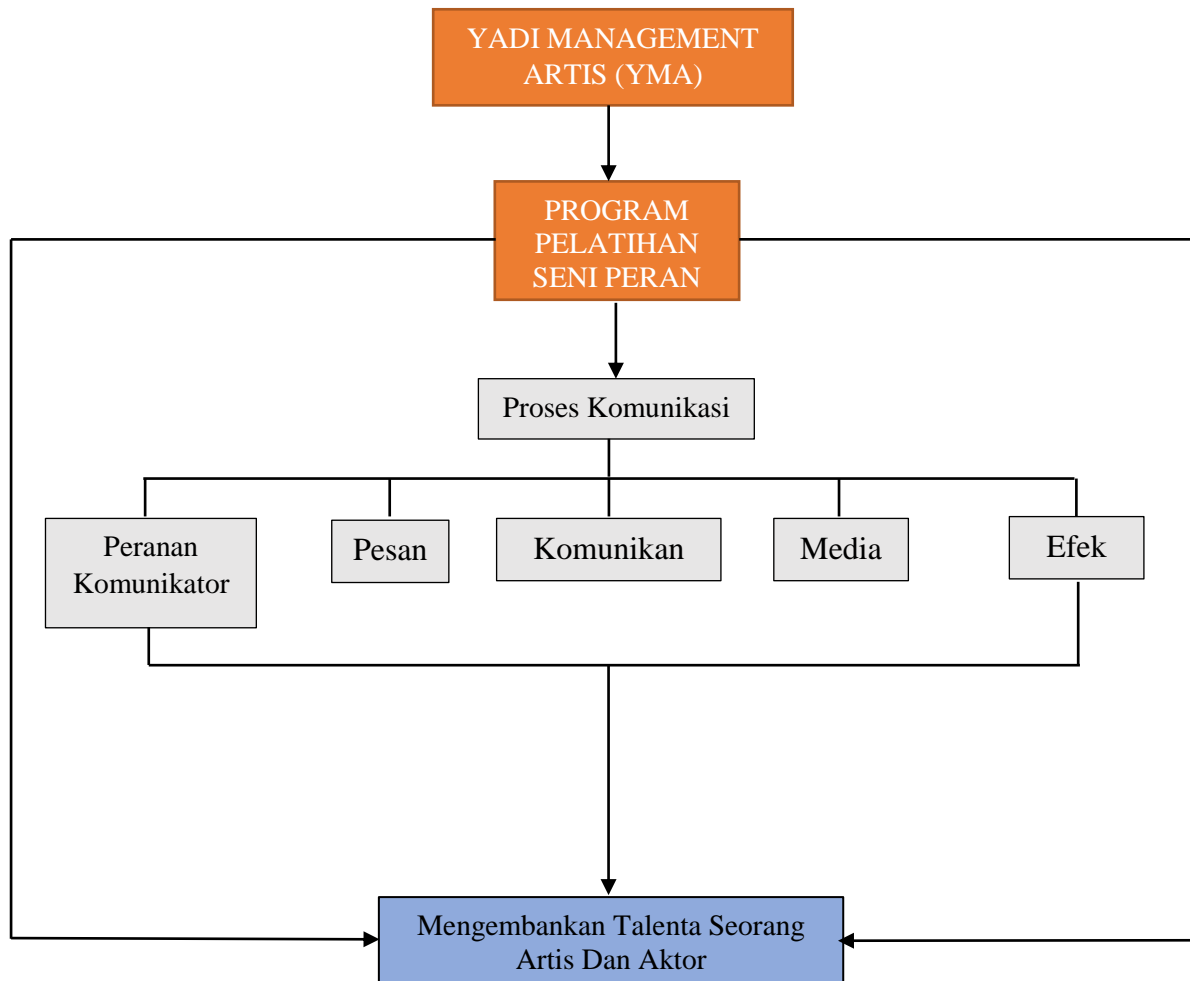
Kegiatan umpan balik ini merupakan salah satu area kegiatan yang memotivasi bagi seorang individu dalam organisasi, karena umpan balik memiliki nuansa positif dan korektif. Umpan balik positif membantu memotivasi anggota dengan cara mengenali dan mengakui usaha yang

dilakukan anggota dalam pekerjaannya. Umpan balik berupa pengakuan dan pujian sama maknanya dengan penghargaan berupa uang sebagai sebuah insentif yang kuat. Umpan balik membantu anggota untuk mengenali area yang masih perlu dikembangkan dan memberikan informasi yang bernilai konstruktif.

Sebagai calon pemimpin yang baik, hendaknya individu memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap kegiatan umpan balik. Penerimaan diri terhadap umpan balik yang diberikan oleh orang lain akan membuat seorang pemimpin membuat keputusan dan strategi kerja yang lebih efektif.

## 2.1 Kerangka pemikiran

Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian ketika menggunakan konteks proses komunikasi. Oleh karena itu ada beberapa tahapan yang harus dilakukan.



*Sumber : peneliti 2021*

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

1. Peranan Komunikator

Tahap ini, Manager Yadi Management Artis sebagai pelatih *acting* berperan penting dalam program pelatihan seni peran yang telah disiapkan kepada artis dan aktor yang akan melaksanakan kegiatan pelatihan dalam tujuan mengembangkan talenta seorang Artis dan Aktor.

2. Pesan

Tahap selanjutnya penyampaian pesan yang bersifat *persuasive* oleh komunikator dalam program pelatihan seni peran, pesan ini dapat mengubah, memodifikasi, sikap, dan perilaku individu untuk mencapai tujuan mengembangkan talenta seorang Artis dan Aktor.

3. Komunikan

pada tahap ini, komunikan dipaksa untuk menerima pesan yang diberikan oleh komunikator dalam program pelatihan seni peran agar tujuan mengembangkan talenta seorang Artis dan Aktor berjalan dengan lancar.

4. Media

Tahapan ini Manager Yadi Management Artis sebagai pelatih menggunakan media tatap muka agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif kepada sasaran, dalam program pelatihan seni peran berpengaruh untuk mengembangkan talenta seorang Artis dan Aktor.

5. Efek

Efek adalah tahapan terakhir untuk menilai dampak dari proses komunikasi yang telah di berikan dalam program pelatihan terhadap artis dan aktor untuk mencapai tujuan mengembangkan talenta seorang Artis dan Aktor.