Menurut Hovland yang dikutip oleh Effendy (1992) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan) atau dalam bahasa asingnya *the process by which and individual (the communicator) transmit stimuli the behavior of other individual (communicates)*". (Hovland dalam Effendy, 1992:2)

Pada definisi di atas nampak jelas dinyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain, sehingga seseorang akan dapat merubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Apabila komunikasi yang dilakukan memang komunikatif.

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Tiada hari tanpa komunikasi, sepanjang detak jantung masih ada. Bahkan orang yang melakukan meditasi-pun pada hakikatnya sedang melakukan komunikasi, termasuk orang yang sedang bertapa di suatu tempat yang dianggap keramat. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah cara kita berkomunikasi secara drastis.

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, perhatian yang mendukung diterimanya pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama adalah merupakan kunci dalam komunikasi.

Begitupun Seksi Penyiaran dan Kemitraan Media dalam hal melaksanakan koordinasi dan Kerjasama dengan Media Elektronik, tentu dalam hal ini komunikasi sangat di perlukan dan menjadi hal yang sangat penting, komunikasi yang baik akan menghasilkan hubungan baik untuk jangka panjang. Jika pendekatan dan komunikasi telah dilaksanakan maka harus adanya kesepakatan mengenai bagaimana dan hal apa sajakah yang harus dilakukan dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Setelah semuanya dilakukan barulah evaluasi, saling memberi koreksi dan solusi atas koordinasi dan kerjasama yang dilakukan.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang komunikator kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain. Yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan kepastian, keraguan-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2004:11).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara primer

   Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. 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 dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2004:11)

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu :

1. *Sender*

   Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding*

   Encoding adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*

   Message adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media

   Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*

   Decoding adalah pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan pada komunikator kepadanya.

6. *Receiver*

   Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*

   Response adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.

8. *Feedback*

   Feedback adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*

   Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi pada proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. (Effendy, 2004:18).

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Berikut adalah definisi komunikasi organisasi yang diberikan oleh Goldhaber (1986) :

Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty. Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. (Muhammad, 2001; 67).

Definisi diatas mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu proses. Proses dalam menciptakan dan menukar pesan diantara pihak-pihak yang saling terkait dalam suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan untuk mengatasi ketidak pastian lingkungannya.

Menurut R. Wayne Pace dalam bukunya Komunikasi Organisasi-Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, apabila seseorang terlibat dalam komunikasi, maka terdapat dua bentuk umum tindakan yang sedang terjadi, yaitu :

1. Penciptaan pesan atau penciptaan pertunjukan (to display), berarti menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan.
2. Penafsiran pesan atau penafsiran pertunjukan (to interpret), berarti menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu. (Mulyana,2000;26)

Dari pengertian tersebut komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai “Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu “. (Pace, 2000; 31).

Sedangkan persepsi yang dikemukakan oleh Katz dan Kahn bahwa ‘komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi ‘. (Muhammad, 2001; 65-66). Dalam hal ini organisasi diartikan sebagai suatu sistem yang terbuka, yang dapat menerima berbagai macam informasi dari lingkungannya dan dapat

mengubah informasi tersebut demi tercapainya tujuan organisasi dan kepentingan lingkungannya.

Hampir sama dengan apa yang dikemukakan oleh Katz dan Kahn dalam komunikasi organisasi, Zelco dan Dance mengatakan :

Komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri, sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya. (Muhammad, 2001; 66).

Saling bergantung satu sama lain sesama anggota organisasi adalah bagian terpenting dalam komunikasi organisasi, baik publik internal maupun publik eksternal yang keduanya dilandasi dengan komunikasi yang baik. Secara internal setiap anggota organisasi membutuhkan informasi dan hasil kerja dari anggota organisasi yang lain, sedangkan secara eksternal, sebuah organisasi dapat menjual hasil produknya kepada pihak lain di luar organisasi dan melakukan hubungan dengan masyarakat umum.

Redding dan Sanborn memiliki persepsi lain, persepsi mereka mengenai komunikasi organisasi adalah sebagai berikut :

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi *internal*, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan,

komunikasi *upward* atau dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Muhammad, 2001 ; 65).

Pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu organisasi adalah bagian yang tak kalah pentingnya di dalam komunikasi organisasi. Penerimaan dan pengiriman informasi yang melibatkan komunikasi internal yaitu komunikasi diantara anggota-anggota organisasi tersebut, hubungan manusia, baik itu hubungan secara horizontal maupun secara vertikal dalam struktur organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya.(Muhammad, 2001; 67)

Dapat disimpulkan bahwa yang membuat organisasi dapat mencapai kinerja yang diharapkan serta memiliki keunggulan kompetitif adalah ketika orang didalamnya melakukan apa yang terbaik dari mereka, apa yang

mereka senangi serta kuatnya faktor kepemilikan secara psikologis dalam melaksanakan dan memberi hasil pada pekerjaan mereka.

2.3 Tinjauan tentang Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Berbicara mengenai strategi, menurut Adnanputra (1990), adalah: “Bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2008 : 133).

Pada definisi di atas dikemukakan bahwa suatu strategi mengandung perencanaan, sangat relevan sekali karena dalam suatu kegiatan koordinasi memerlukan perencanaan yang matang agar terciptanya tujuan yang ingin dicapai. Koordinasi dengan Media Elektronik agar dapat berjalan dengan efektif memerlukan beberapa strategi, sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dari manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

2.3.2 Tinjauan Strategi Komunikasi

Agar komunikasi secara tepat mengena pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan serampangan, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi Strategi, dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen.

Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa strategi adalah:

> "Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas". (Arifin, 1994:10)

Sementara Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa, "Strategi pada hakikatnya adalah Perencanaan (*planning*) dan Manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya" (Effendy, 2000:29)

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan

kondisi. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi. Dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi seperti peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan dituju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang dihadapi (Arifin, 1994:10)

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Pace, Peterson, dan Durnett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

a. *To secure understanding*, yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya
b. *To establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina
c. *To motivate action*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. (Effendy, 1997:32)

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Strategi Komunikasi baik secara makro (*planned multy media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.
   (Effendy, 1981:32)

Inti dari strategi yang dilakukan oleh pihak Seksi Penyiaran dan Kemitraan Media dalam Melaksanakan koordinasi dan kerjasama dengan Pihak Media Elektronik ialah hubungan baik dan komunikasi. Tanpa adanya hubungan baik, maka tidak akan ada koordinasi yang baik pula. Yang dilakukan pertama kali ialah pendekatan dengan orang-orang (pihak

Media Elektronik) yang ada kaitannya dengan fokus kegiatan yang akan dilaksanakan, tentu dalam hal ini komunikasi sangat di perlukan dan menjadi hal yang sangat penting, komunikasi yang baik akan menghasilkan hubungan baik untuk jangka panjang.

2.4 Tinjauan tentang Penyiaran dan Kemitraan Media

2.4.1 Pengertian Penyiaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penyiaran adalah proses, cara, perbuatan menyiarkan. Hal ini menjelaskan bahwa penyiaran merupakan proses bagaimana suatu siaran diberitahukan kepada khalayak melalui media dan menggunakan suatu proses, cara, dan perbuatan.

Menurut UU RI NO. 32TH 2002 Tentang Penyiaran. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

2.4.2 Pengertian Kemitraan Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kemitraan diartikan sebagai perihal hubungan sebagai mitra dan usaha untuk menjalin kerjasama dsb. Media disini diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi seperti Koran, Majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk, yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb).

Istilah ”kemitraan” pada dasarnya memiliki pengertian yang luas, Kemitraan merupakan suatu kesepakatan hubungan antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan bersama tertentu. Hubungan kemitraan antara dua pihak atau lebih dapat berupa hubungan dalam tingkatan yang dinilai lebih ”longgar” seperti ”koordinasi” (coordination) hingga tingkatan yang ”lebih mengikat” seperti ”kerjasama” (cooperation) dan ”kolaborasi” (collaboration).[1]

Kemitraan disini dikhususkan dengan media Elektronik (radio,televisi,dan film), bagaimana Seksi Penyiaran dan Kemitraan media dalam menjalin kerjasama dan bermitra dengan media Elektronik dengan tujuan untuk kepentingan bersama.

2.5 Tinjauan tentang Koordinasi

Koordinasi sendiri menurut G. R. Terry dalam bukunya, *Principle of Management* bahwa “Koordinasi adalah suatu usaha yang sinkron / teratur untuk menyediakan jumlah dan waktu yang tepat dan mengarahkan pelaksanaan untuk

[1] http// kemitraan-koordinasi-dan-kolaborasi.blogspot.html/ (7/03/2010 12:14 pm)

menghasilkan suatu tindakan yang seragam dan harmonis pada sasaran yang telah ditentukan.” (Terry, 2003:19)

Sesuai dengan pendapat tersebut adakalanya koordinasi menggunakan strategi dalam mengimbangi dan menggerakan sebuah tim yaitu memberikan keterangan langsung dan secara bersahabat. Keterangan mengenai pekerjaan saja tidak cukup, karena tindakan yang tepat harus diambil untuk menciptakan, menghasilkan koordinasi yang diharapkan. Lalu dengan cara mensosialisasikan tujuan kepada para anggota, agar tujuan tersebut berjalan secara bersama, tidak sendiri-sendiri. Serta mendorong anggota untuk bertukar pikiran, mengemukakan ide, dll. Mendorong anggota untuk berpartisipasi dalam tingkat perumusan dan penciptaan sasaran pun sangat perlu untuk di lakukan dalam melaksanakan strategi koordinasi, agar tercapai tujuan kerjasama yang efektif. (G. R. Terry 2003:19)

Adanya berbagai hambatan dalam melakukan koordinasi, sehingga menyulitkan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Hambatan-hambatan tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia, uang dan fisik.

Adapula kelemahan-kelemahan koordinasi antara lain:

1. Perbedaan tiap bagian dalam orientasi pencapaian tujuan.
2. Perbedaan dalam orientasi waktu.
3. Perbedaan orientasi antar pribadi.
4. Perbedaan dalam formalitas struktur .
   (Handoko, 1995:198)

Adanya berbagai pendapat yang berbeda diantara masing-masing individu dalam organisasi akan memepengaruhi keputusan yang diambil. Pendapat-pendapat tersebut perlu diselaraskan dengan mengadakan koordinasi agar terdapat suatu keadaan yang harmonis sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Koordinasi yang baik dapat dilakukan jika masing-masing individu menyadari dan memahami akan tugas-tugas mereka. Mereka harus mengetahui bahwa sebenarnya tugas mereka sangat membantu pada usaha-usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk itu mereka perlu mengetahui lebih dulu tentang tujuan organisasi.

Menurut tinjauan manajemen, koordinasi menurut Terry meliputi :

1. Jumlah usaha baik secara kuantitatif, maupun secara kualitatif
2. Waktu yang tepat dari usaha-usaha tersebut
3. *Directing* atau penentuan arah usaha-usaha tersebut.

A. Syarat-syarat koordinasi :

1. *Sense of Cooperation,* perasaan untuk saling bekerja sama, dilihat per bagian.
2. *Rivalry,* dalam perusahaan besar, sering diadakan persaingan antar bagian, agar saling berlomba untuk kemajuan.
3. *Team Spirit,* satu sama lain per bagian harus saling menghargai.
4. *Esprit de Corps,* bagian yang saling menghargai akan makin bersemangat.

B. Sifat-sifat koordinasi :

1. Koordinasi adalah dinamis, bukan statis.
2. Koordinasi menekankan pandangan menyeluruh oleh seorang manajer dalam kerangka mencapai sasaran.
3. Koordinasi hanya meninjau suatu pekerjaan secara keseluruhan.

C. Koordinasi dibedakan atas :

1. Koordinasi vertikal, tindakan-tindakan atau kegiatan penyatuan, pengarahan yang dijalankan oleh atasan terhadap kegiatan unit-unit, kesatuan kerja yang ada di bawah wewenang dan tanggung jawabnya.
2. Koordinasi horisontal, tindakan-tindakan atau kegiatan penyatuan, pengarahan yang dijalankan terhadap kegiatan dalam tingkat organisasi yang setingkat.

   Koordinasi horisontal terbagi :

   a. *Interdiciplinary*, Koordinasi dalam rangka mengarahkan, menyatukan tindakan, mewujudkan, menciptakan disiplin antara unit yang satu dengan unit yang lain secara intern maupun ekstern pada unit-unit yang sama tugasnya.

   b. *Inter-Related*, koordinasi antar badan (instansi). Unit-unit yang fungsinya berbeda, tetapi instansinya saling berkaitan secara intern-ekstern yang selevel.

D. Cara mengadakan Koordinasi :

1. Memberikan keterangan langsung dan secara bersahabat. Keterangan mengenai pekerjaan saja tidak cukup, karena tindakan yang tepat haru sdiambil untuk menciptakan, menghasilkan koordinasi yang diharapkan.
2. Mensosialisasikan tujuan kepada para anggota, agar tujuan tersebut berjalan secara bersama, tidak sendiri-sendiri.
3. Mendorong anggota untuk bertukar pikiran, mengemukakan ide, dll.
4. Mendorong anggota untuk berpartisipasi dalam tingkat perumusan dan penciptaan sasaran.

E. Prinsip-Prinsip Koordinasi

Dalam mengadakan koordinasi diperlukan suatu pegangan yang berupa prinsip-prinsip. Koordinasi antar bagian dan antar individu di dalam organisasi akan dapat tercapai bilamana diikuti dengan tiga prinsip berikut:

1. Prinsip Kontak Langsung

   Prinsip ini menyatakan bahwa koordinasi harus dicapai melalui hubungan antar manusia baik hubungan secara horizontal maupun vertical. Dalam hubungan langsung tersebut dapat terjadi pertukaran gagasan, pendapat, harapan dan sebagainya: cara ini dianggap lebih sempurna dibandingkan dengan cara-cara lain.

Semua pendapat bisa dikemukakan secara lebih detail sehingga memungkinkan untuk diperolehnya saling pengertian yang mendalam.

2. Prinsip Penekanan Pada Pentingnya Koordinasi

   Kurang baiknya koordinasi yang dapat menimbulkan kesimpangsiuran di dalam organisasi. Selain itu, koordinasi yang baru diadakan kemudian juga dapat menghambat jalannya organisasi. Oleh karena itu koordinasi perlu dilakukan sejak membuat perencanaan sampai melaksanakan kebijakan. Jika suatu perencanaan sudah dilaksanakan, maka sulit untuk menarik / mencabutnya kembali. Bilamana pencabutan tersebut berhasil dilakukan, ada kemungkinan bahwa tindakan itu dapat menimbulkan berbagai masalah. Sebagai contoh, bagian keuangan secara mendadak mengadakan pengetatan kredit tanpa memberitahukan bagian penjualan. Tentu saja tindakan ini akan menimbulkan kesulitan baik pada bagian penjualan itu sendiri maupun pada bagian atau pihak lain diluar organisasi.

3. Hubungan Timbal Balik Di Antara Faktor-Faktor Yang Ada

   Masing-masing individu yang bekerja bersama-sama dalam kondisi pekerjaan tertentu, akan saling memberikan pengaruh antara yang satu dengan yang lainnya. Kondisi, Kondisi, tujuan dan macam pekerjaan yang sama memungkinkan bagi mereka untuk

> mengadakan hubungan secara rutin, baik didalam bagian maupun antar bagian. Orang-orang yang berada pada penelitian pasar misalnya, akan dipengaruhi oleh orang-orang dari bagian penjualan, keuangan dan bagian produksi; dan mereka juga mempengaruhi orang-orang yang bekerja pada bagian-bagian tersebut. Kerjasama yang baik dapat dilakukan jika masing-masing individu saling memahami tugas-tugas mereka. Oleh karena itu mereka harus membuka kesempatan untuk saling mempertukarkan informasi. (Terry, 2003)

2.6 Tinjauan tentang Kerjasama

Menurut H. Kusnadi dalam mengartikan kerjasama sebagai “dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.” Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang aspek yang terkandung dalam kerjasama, yaitu:

1. Dua orang atau lebih, artinya kerjasama akan ada kalau ada minimal dua orang/pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerjasama tersebut.
2. Aktivitas, menunjukkan bahwa kerjasama tersebut terjadi karena adanya aktivitas yang dikehendaki bersama, sebagai alat untuk mencapai tujuan dan ini membutuhkan strategi (bisnis/usaha).
3. Tujuan/target, merupakan aspek yang menjadi sasaran dari kerjasama usaha tersebut, biasanya adalah keuntungan baik secara financial maupun nonfinansial yang dirasakan atau diterima oleh kedua pihak.

4. Jangka waktu tertentu, menunjukkan bahwa kerjasama tersebut dibatasi oleh waktu, artinya ada kesepakan kedua pihak kapan kerjasama itu berakhir. Dalam hal ini, tentu saja setelah tujuan atau target yang dikehendaki telah tercapai.[2]

2.7 Tinjauan tentang Media Massa

Media massa (Mass Media) singkatan dari Media Komunikasi massa merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat/sarana yang dipergunakan dalam komunikasi massa.

Kharakteristik Media Massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak .
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap/berkala
4. Kontinuitas, berkesinambungan
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru
   (Romly, 2002:5)

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori: berita, opini, feature, karena pengaruhnya terhadap media massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" (*the four estate*) setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa. (Romly,2002:5)

Media yang termasuk kedalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, tv, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*the big five of mass media*" (Lima besar media massa) media massa sendiri terbagi-bagi, media massa cetak

[2] http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1943506-pengertian-kerja-sama/ (05/10/2010 10:30 pm)

(*printed media*) dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa cetak adalah Koran, tabloid, majalah, buku, newsletter, dan buletin. Sedangkan media massa elektronik adalah radio, tv, film, termasuk CD. (Romly, 2002:5)

Media massa merupakan institusi sosial baru, yang berkaitan dengan produksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian luas. Media massa mempunyai sejumlah cirri-ciri yang menonjol, diantaranya adalah penggunaan tekhnologi yang relatif maju untuk produksi (massal) dan penyebarluasan pesan; mempunyai organisasi sistematis dan aturan-aturan social untuk pekerjaan ini;dan pesan mengarah pada audiens (yang tidak dikenal pengirim pesan) dalam jumlah besar dan audiens itu sendiri bebas untuk menerima atau menolak pesan itu. Institusi media massa pada dasarnya terbuka, beroperasi dalam dimensi publik untuk memberikan salurankomunikasi regular bsgi berbagai pesan yang dimungkinkan secara cultural dan tekhnis, mendapat persetujuan dan dikendaki oleh banyak individu. (Kuper, 2000: 625)

2.7.1 Pengertian Media Elektronik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media Elektronik ialah sarana media massa yang mempergunakan alat-alat elektronik modern misalnya radio, televisi, dan film. Salah satu dari Media Elektronik adalah televisi, pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia sudah

banyak yamg mengetahui dan merasakannya. Akan tetapi, sejauhmana pengaruh positif dan sejauh mana pengaruh yang negatif, belum diketahui banyak. Di Indonesia (meskipun tidak sebanyak di Negara-negara yang sudah maju) penelitian telah dilakukan, baik oleh Departemen Komunikasi dan Informatika sebagai lembaga yang paling berkompeten maupun oleh perguruan-perguruan tinggi.

2.7.2 Keunggulan Media Elektronik

Media elektronik, dalam hal ini di khususkan pada Media Radio dan Televisi, mempunyai beberapa keunggulan, antara lain sebagai berikut:

A. Radio

Keunggulan media Radio adalah :

1. Murah: harga 1 set radio terjangkau
2. Ketajaman penetrasi: sinyal kuat, cakupan pendengar banyak
3. Waktu transmisi tidak terbatas
4. Imajinatif: dengan suara manusia, musik, dan *sound effect*
5. Tidak memerlukan perhatian terfokus: bisa didengarkan secara sambilan
6. Sebagai teman setia: mampu menepis rasa sepi.

B. Televisi

Keunggulan Media Televisi adalah :

1. Kesan realistik : audio visual
2. Masyarakat lebih tanggap : ditonton dalam suasana santai, rekreatif
3. Adanya repetisi/ pengulangan
4. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat
5. Ideal bagi para pedagang eceran
6. Terkait erat dengan media lain.

Media elektronik, dalam hal ini adalah televisi, merupakan dua jalur metode kekuasaan. Pertama, kekuasaan dalam mempertahankan ideologi. Kedua, kekuasaan dalam ruang dan suatu daerah. Keduanya saling singgung dan dijalankan sesuai kapasitas kepentingan masing-masing. Pertelevisian di Indonesia lahir atas sebuah konsepsi suatu ideologi, oleh penguasanya, hingga kepentingan mendasar atas kebutuhan media tersebut seolah-olah tidak menjadi pretensi kebutuhannya. Sebagai media elektronik, yang diproduksi oleh beberapa unsurnya, jurnalisme salah satu unsur yang memenuhi unsur-unsur tersebut dibebankan pada kepentingan mendasar yang berpihak kepada publik. Di satu sisi otoritas pemodal saat ini telah menguasai, dan bahkan mengendalikan beberapa aspek yang dihasilkan pertelevisian, diantaranya: wacana, “fokus sorot” dan bahkan paradigma

sosial (mengenai paradigma, yang sangat mendasar dan bersifat terselubung adalah bahasa)[3]

[3] http://www.borneotribune.com/citizen-jurnalism/pertelevisian-sebagai-media-kepentingan-publik.html (06/16/2010 21:02 PM)