BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

> Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirimkan pesan".
>
> (Mulyana, 2005: 41)

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak aka nada komunitas. Komunikasi bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik” atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua mahluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

2.1.2. Proses Komunikasi

Seperti telah dijelaskan definisi dari komunikasi diatas, bahwa pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Agar lebih jelas peneliti akan membahas proses komunikasi agak mendalam, meskipun tidak terlalu teoritis. Proses komunikasi ini akan dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu sebagai berikut:

1. **Proses komunikasi dalam perspektif psikologis**

   Proses komunikasi dalam perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses.

2. **Proses komunikasi dalam perspektif makanistis**

   Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau "melemparkan" dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya. Untuk lebih jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat klasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

   (Effendy, 2003: 31-32)

2.1.3. Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

(Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap hari kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin orang mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.
2. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain.
3. apakah kita ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

2.1.4. Fungsi Komunikasi

Berikut adalah empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden sebagai berikut :

a. Fungsi pertama : komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Fungsi kedua : komunikasi ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

c. Fungsi ketiga : komunikasi ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunikasi sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage,* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ualng tahun, upacara kematian dan sebagainya.

d. Fungsi keempat : komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, sperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan dan juga menghibur.

(Mulyana, 2005: 55)

2.1.5. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Seperti fungsi dan definisi komunikasi, prinsip-prinsip komunikasi juga diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi tersebut pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi sebagai berikut :

1. **Komunikasi adalah suatu proses komunikasi simbolik**

   Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambing. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan mahluk lainnya. Ernst Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas mahluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum.*

2. **Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi**

   Kita tidak dapat tidak berkomunikasi (*We cannot not communicate*). Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang member makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi ini menunjukan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan.

4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali (misalnya ketika sedang melamun, sementara orang lain sedang memperhatikan), hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari (ketika menyampaikan suatu pidato).

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik/ruang, waktu, sosial dan psikologis. Misalnya seorang tamu yang hanya diterima penghuni di halaman rumah menunjukan tingkat penerimaan yang berbeda bila dibandingkan dengan penerimaan di teras, di ruang tamu, ruang tengah dan di kamar pribadi.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan tatakrama. Artinya, orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon. Prediksi ini tidak selalu disadari, dan sering berlangsung cepat. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya.

7. Komunikasi itu bersifat sistematik

Setiap individu adalah suatu system yang hidup (*a living system*). Organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan. Kerusakan pada mata misalnya dapat membuat kepala kita pusing.

8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakain efektiflah komunikasi

Kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih

mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak berbicara atau memahami bahasa yang sama.

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Meskipun terdapat banyak model komunikasi linier atau satu-arah, sebenarnya komunikasi mansia dalam bentuk dasarnya (komunikasi tatap-muka) bersifat dua-arah.

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Seperti juga waktu dan eksistensi, komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, melainkan merupakan proses yang sinambung (*continuous*).

11. Komunikasi bersifat irreversible

Sifat irreversible ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah. Prinsip ini seyoginya menyadarkan kita, bahwa kita harus hati-hati untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, sebab efeknya tidak bias ditiadakan sama sekali, meskipun kita berupaya meralatnya.

12. **Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah**

    Banyak persoalan dan konflik antarmanusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi itu sendiri bukanlah panasea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena persoalan atau konflik tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural. (Mulyana, 2005: 83-115)

2.1.6. Hambatan-Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bias merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses.

1. **Gangguan**

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan dua gangguan sebagai berikut:

a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud dengan gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.

b. Gangguan semantic (*semantic noise*)

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

2. Kepentingan

Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intensitasnya.

Demikian pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan barat bagi suatu kegiatan komunikasi, oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. (Effendy, 2003: 45-49)

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut :

> "*This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audienes members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense"*
>
> (Rakhmat, 2003: 90).

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan wright ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan krakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut

Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan daro corak-corak yang lama karena memiliki krakteristik utama sebagi berikut: diarahkan pada khalayak yang relatife besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonym dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikan secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi).

Kalau disimak dari berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukan oleh para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi tersebut satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula cirri-ciri komunikasi massa yang mebedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

2.2.2. Karakteristik komunikasi massa

Berikut adalah karakteristik dari komunikasi massa:

1. Komunikasi Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Pada dasarnya bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesa komunkasi massa bersipat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Disamping anonym, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karean terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan paktor: usia,

jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatip banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

salah satu prisip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimanacara mengatakanya, yang juga megnisyaratkan bagaimana para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikanpun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat

melakukan dialog sebagaimana terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain komunikasi massa bersipat satu arah

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Cirri komunikasi massa lainya yang dapat dianggap salah satu kelemahanya, adalaha stimulasi alat indra, yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersipat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal.

8. Umpan Balik Tertunda *(Delayed*)

Komponen umpan balik atau yang lebih popular dengan sebutan *feedback* merupakan paktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 6-12)

2.2.3. Komponen Komunikasi Massa

Untuk membahas komponen komponen komunikasi massa, ada baiknya kita merujuk kembali definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh George Garbner, yang intinya berbunyi “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry” (Rakhmat, 2003: 188). Dari definisi Gerbner tersebut, terungkap ada faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, juga sejumlah individu. Hal ini menunjukan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya.

Hiebert, ungurait, dan Bohn, yang sering kita singkat menjadi HUB (1975), mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi:

1. *communicator*
2. *Code and Content*
3. *Gatekeper*
4. *Regulator*
5. *Media*
6. *Audience*
7. *Filter*
8. *Feedback*

2.2.4. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Massa

Setiap komunikator selalu menginginkan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan. Oleh karenanya seorang komunikator perlu memahami setiap jenis hambatan komunikasi, agar dapat mengantisipasi hambatan tersebut.

1. Hambatan Psikologis

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam hambatan psikologis adalah kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotif (*stereotype*) dan motivasi (*motivations*). Disebut sebagai hambatan psikologis karena hambatan-hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia.

2. Hambatan Sosiokultural

a. Aneka etnik

Belasan ribu pulau yang membentang dari sabang sampai merauke merupakan kekayaan alam Indonesia yang tidak ternilai harganya. Tiap-tiap pulau dihuni oleh etnik yang berbeda, kadang-kadang dapat menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa.

b. Perbedaan norma sosial

Perbedaan budaya sekaligus juga menimbulkan perbedaan norma sosial yang berlaku pada masing-masing etnik.

c. Kurang mampu berbahasa Indonesia

Masalah akan timbul manakala komunikan tidak bisa berbahasa Indonesia, atau kemampuan berbahasa Indonesianya minim. Ini berarti pesan tidak sampai pada mereka.

d. Faktor semantik

Semantik adalah pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi hambatan semantik adalah hambatan mengenai bahasa, baik bahasa yang digunakan oleh komunikan.

e. Pendidikan belum merata

Penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 210 juta jiwa dan tersebut di seluruh pulau dan kepulauan nusantara. Ditinjau dari sudut pendidikan, maka tingkat pendidikan rakyat Indonesia belum merata. Di perkotaan, relative banyak penduduk yang dapat menyelesaikan perguruan tinggi. Tetapi di desa terpencil,

jangankan menyelesaikan perguruan tinggi, kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan dasar pun relative kecil.

f. Hambatan mekanis

Hambatan komunikasi massa lainnya adalah hambatan teknis sebagai konsekuensi penggunaan media massa yang dapat kita sebut sebagai hambatan mekanis. Hambatan mekanis pada media televisi terjadi pada saat stasiun atau pemancar penerima mendapat gangguan baik secara teknis maupun akibat cuaca buruk, sehingga gambar yang diterima pada pesawat televisi tidak jelas, buram, banyak garis atau tidak ada gambar sama sekali.

3. Hambatan Interaksi verbal

a. Polaritas

Polaritas (*polarization*) adalah kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negative, sehat atau sakit, pandai atau bodoh dan lain-lain.

b. Orientasi Intensional

Orientasi intensional (*intensional orientation*) mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan

kejadian sesuai dengan cirri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting daripada orangnya sendiri.

c. Evaluasi statis

Evaluasi kita tentang komunikator X bersifat statis tetap seperti itu dan tidak berubah. Akibatnya, mungkin selamanya kita tidak akan mao menonton atau mendengar komunikator X berbicara.

d. Indiskriminasi

Indiskriminasi (*indiscrimination*) terjadi bila kita (komunikan) memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 31-12)

2.2.5. Bentuk-Bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media massa yang dapat memenuhi criteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah.

Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet). Setiap media cetak memiliki karakteristik yang khas.

1. Surat Kabar

Secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah:

a. *To inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, Negara dan dunia)
b. *To comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam focus berita)
c. *To provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Sedangkan fungsi sekunder media adalah :

a. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
b. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus.

c. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

2. Majalah

Menurut Dominick pula, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni:

a. *General consumer magazine* (majalah konsumen umum)

Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

b. *Businnes publication* (majalah bisnis)

Majalah-majalah bisnis (disebut juga *trade publication*) melayani secara khusus informasi bisnis, industry atau profesi.

c. *Literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah)

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memilki sirkulasi dibawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan dan organisasi professional.

d. *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala)

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

e. *Public relations magazine* (majalah humas)

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancanag untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasai atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

3. Radio Siaran

Keunggulan radio siaran ialah berada dimana saja : ditempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, dikantor, dijalanan, di pantai, dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Jaringan radio siaran dirancang oleh dua atau lebih stasiun radio siaran yang membuat program secara simultan. Anggota stasiun radio siaran tersebut *affiliates* (himpunan) yang dapat

menata hubungan secara teknik dan bergabung atau afiliasi dalam meramu program mereka. Jaringan adalah sumber program penting, setelah kemunculan radio siaran.

4. Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar telivisi dirumah. Dengan *wire* atau *microwave (wireless cable*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa.

5. Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film dibioskop, film televisi, film video laser setiap minggunya.

Industri film adalah industri bisnis. Peridakat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karaya seni. Yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertejuan memperoleh estetika

(keindahan) yang sempurna. Meskipun kenyataanya adalah bentuk karya seni, industry film adalah bisnis yang memberikan ke untungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang sering kali, demi uang, keluar dari kaidah artistic film itu sendiri

(Dominick, 2000:306).

6. Computer dan internet

Menurut Laquey (1997) , internet merupakan jaringan logam dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedimikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 103-159)

2.3. Tinjauan Tentang Televisi

2.3.1. Sejarah Televisi

Sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukanoleh para ilmuan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan Willian Jenskin melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, 1975: 283).

Pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan system televise elektrik. Penemuan dasar televisi ini terus berkembang samapai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik. Hal ini dibuktikan ketika di New York *World's Fair* tahun 1939 dipamerkan pesawat televisi berukuran 8 x 10 inci. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Sementara untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di Amerika serikat.

Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenskin. Pada tahun 1928 *General Electronic Company,* mulai menyelanggarakan acara siaran televisi secara regular. Pada tahun1939 Presiden Frenklin D. Roosevelt

tampil dilayar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada tanggal 1 September 1940 (Ardianto, 2007:135-136).

Dalam buku Empat Windu TVRI disebutkan, televise merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia ini sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sockley dan kawan-kawan pada tahun 1946.

Transistor yang dibuat dari pasir silicon yang banyak terdapat di lembah Silicon di California Amerika Serikat ini merupakan benda sebesar pasir yang berfungsi sebagai penghantar listrik bebas hambatan. Transistor ini sanggup menggantikan fungsi tabung (*vaccum tube*) yang diciptakan oleh Lee de Forest pada tahun 1912.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 135:136)

2.3.2. Siaran Televisi di Indonesia

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan berlangsungnya pembukaan pesta olahraga se-Asia IV atau *Asean Games*di senayan. Sejak itu pula Talevisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) hingga sekarang (Effendy, 1993: 54 dalam Ardianto, 2007: 136). Selama tahun 1962-

1963 TVRI berada diudara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaanya.

Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar diberbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi. Dalam perkembangannya, satelit Palapa A sebagai generasi pertama diganti dengan Palapa A2, selanjutnya satelit Palapa B. Palapa B2, B2P, B2R dan Palapa B4 diluncurkan tahun 1992 (Effendy, 1993: 60-61 dalam Ardianto, 2007: 136).

TVRI yang berada dibawah Depertemen Penerangan pada saat itu, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah sekitar 210 juta jiwa. Sejak tahun1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya, yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang bersifat komersial. Secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), Indosiar, TV7, Lativi, Metro TV, Trans TV, Global TV, dan televisi-televisi daerah seperti Bandung TV, JakTV, Bali TV dan lain-lain.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 6-12)

2.3.3. Perkembangan Stasiun Televisi Swasta

Ishadi SK dalam bukunya Dunia Penyiaran, prosfek dan Tantangannya menyebutkan secara riil kondisi penyiaran televisi Indonesia. Setelah melalui periode monopoli selama lebih dari seperempat abad system televisi di Indonesia memasuki tahap deregulasi. Banyak pertanyaan yang timbul tentang alasan pemerintah melakukan deregulasi ini. Jawaban yang paling masuk akal dapat dirumuskan menjadi empat alasan utama:

1. Adanya keperluan saluran televisi yang lebih banyak untuk memenuhi keinginan khalayak penonton televisi di Indonesia yang jumlahnya makin lama makin besar dan kehidupan ekonominya makin lama semakin baik.

2. Adanya ancaman dari *transnational television* melalui parabola.Tidak mudah untuk mengetahui jumlah parabola di Indonesia, namun sejak Indonesia menganut *Open Sky Policy* pada tahun 1987 jumlah antene parabola bertambah dengan amat pesat.

3. Timbulnya bisnis penyewaan video (video rental) yang telah berkembang menjadi penyewaan video keliling dari rumah ke rumah. Acapkali usaha ini tidak bisa kontrol, baik kualitas maupun

isi programnya. Pada saat bersamaan ditemukan pemancar-pemancar televisi illegal yang menyiarkan materi acara eks video rental. Gejala ini diartikan sebagai : terdapat keperluan yang mendesak akan program acara televisi alternative di luar TVRI untuk acara-acara yang bersifat hiburan maupun informal.

4. Adanya desakan yang kuat kepada pemerintah dari sector bisnis akan keperluan media promosi produk barang dan jasa melalui saluarn televisi swasta. Bersamaan dengan berkembangnya industri dan meningkatkan konsumerisme, sektor swasta memerlukan media promosi yang lebih banyak untuk menjadi mediator antara sector produsen dan konsumen.

Atas dasar pertimabangan tersebut, muali tahun 1990 pemerintah mengizinkan tiga stasuin swasta, RCTI (beroperasi di Jakarta dan Bandung), SCTV (beroperasi di Surabaya dan Denpasar) dan TPI (yang beroperasi di Jakarta dengan menggunakan saluran transmisi TVRI pada pagi hari dan menyiarkan programnya ke seluruh Indonesia. Ketiga stasuin televisi itu diizinkan menyiarkan 20% iklan dari seluruh waktu siaran. Banyak pembatasan dilakukan berdasarkan SK Menpen Nomor 111 tahun 1991 yang mengatur deregulasi televise ini, antara lain membatasi jangkauan siarannya, tidak diizinkan

memproduksi siaran berita dan sejenisnya sendiri, serta diwajibkan untuk memperbanyak secara bertahap program local. Televisi swasta tidak diperkenankan untuk mengundang investor asing dan diwajibkan menyerahkan kepada TVRI 15 % dari perolehan bersih stasuin swasta yang bersangkutan setiap tahun.

Namun keputusan kongres PWI 1993 yang menyebutkan bahwa wartawan media elektronik non RRI bisa menjadi anggota member peluang kepada televise swasta dan PRSSNI untuk membuat berita sendiri.

Izin swasta untuk menyelenggarakan berita sendiri merupakan titik penting bagi sejarah perkembangan televisi di Indonesia. Beriata merupakan perangkat andalan yang tidak hanya berarti bagi penambahan arus informasi di dalam negeri, namun juga amat besar peranannya untuk mengimbangi arus berita dari luar, khususnya melalui berita televisi *trans nasional* yang sudah menggunakan Palapa seperti ABC-Australia, CNN, TFI Perancis, TVNZ Selandia Baru dan *Asia Wall Street Journal*.

Televisi swasta ini telah menggambarkan *journalistic Work* mereka dengan sangat cepat dan professional. Secara perlahan berita televise swasta telah mengubah format dan esensi berita televisi yang

berlaku sekarang. Jangkauan RCTI dan TPI ke daerah-daerah dan ekspos mereka mengenai perkembangan daerah telah banyak membantu program kesatuan dan persatuan bangsa, serta wawasan kebangsaan Indonesia.

2.3.4. Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni:

1. Memberi informasi
2. Mendidik
3. Menghibur
4. Membujuk.

Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televise sebagaimana kasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa apa umumnya tujuan utama khalayak menonton televise adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 137)

2.3.5. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indera, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya asatu alat indera yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indera mendengar, sura kabar dean majalah dengan indera penglihatan.

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jika, apabila khalayak radio siaran hanaya mendapat kata-kata, music dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gamabar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya melihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar.

2. Berfikir dengan gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar.

a. Pertama adalah visualisasi (*visualization*), yakni menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasai, pengaruh acara harus berusaha menunjukan objek-objek tertentu

menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna.

b. Tahap kedua dari proses berfikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.

(Ardianto Elvinaro dkk, 2007: 137-142)

2.4. Tinjauan Tentang Organisasi

2.4.1. Definisi Organisasi

Banyak sekali pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan organisasi. Schein (1982) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat bergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan Schein ini adalah merupakan suatu sistem. (Muhammad, 2009: 23)

Setiap organisasi memerlukan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi bekerja menurut semestinya dan tidak mengganggu bagian lainnya. Tanpa koordinasi sulitlah organisasi itu berfungsi dengan baik. Misalnya dilihat pada organisasi sekolah, kapala sekolah harus mengkoordinasi kegiatan guru-guru sehingga pengajaran dapat berjalan dengan lancar.

2.4.2. Ciri-Ciri Organisasi

1. **Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab**

   Pembagian tugas dan tanggung jawab dimaksudkan untuk mempermudah pencapaian tujuan. Organisasi dibagi atas beberapa divisi, depertemen, atau bagian yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab.

2. **Adanya pusat kekuasaan**

   Pimpinan atau atasan merupakan pusat kekuasaan dalam suatu organisasi. Sebagian kekuasaan akan dibagikan kepada bawahan. Sebagai pusat kekuasaan, pimpinan akan menentukan pengawasan dan kepemimpinan.

3. **Adanya substitusi sumber daya manusia**

   Dalam organisasi sering terjadi substitusi (pergantian) sumber daya manusia. Substitusi bias terjadi karena mutasi, promosi, atau keluarnya anggota organisasi akibat pension, meninggal dunia, atau berhenti menjadi anggota organisasi tersebut.

4. Adanya ketergantungan antar anggota

Sebagai suatu sistem, organisasi terbagi atas berbagai subsistem yang saling berhubungan. Aktivitas seseorang atau suatu bagian lain dalam organisasi tersebut.

5. Adanya koordinasi antar komponen

Antar komponen dalam organisasi selalu melakukan koordinasi, baik secara lisan maupun tertulis.

6. Adanya interaksi yang berulanh-ulang

Organisasi melakukan kegiatan yang berulang-ulang (kontinu) dan permanen, Oleh karena itu interaksi juga terjadi berulang-ualang dan hanya akan berhenti apabila organisasi tersebut bubar.

2.4.3. Fungsi Organisasi

Organiasai mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah memenuhi kebutuhan pokok organisasi, mengembangkan tugas dan tanggung jawab, memproduksi hasil produksi dan mempengaruhi orang.

1. **Memenuhi kebutuhan pokok organisasi**

   Setiap organisasi mempunyai kebutuhan pokok masing-masing dalam rangka kelangsungan hidup organisasi tersebut.

2. **Mengembangkan tugas dan tanggung jawab**

   Pada masyarakat kecil yang mempunyai perusahaan besar biasanya perusahaan itu bertanggung jawab terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat tersebut baik disukai maupun tidak disukai oleh perusahaan tersebut.

3. **Memproduksi barang atau orang**

   Fungsi utama dari organisasi adalah memproduksi barang atau orang sesuai dengan jenis organisasinya. Semua organisasi mempunyai produknya masing-masing.

4. **Mempengaruhi dan dipengaruhi orang**

   Sesungguhnya organisasi digerakan oleh orang. Orang yang membimbing, mengelola, mengarahkan dan menyebabkan pertumbuhan organisasi. Orang yang memberikan ide-ide baru, program baru dan arah yang baru. Orang sebagai anggota organisasi maupun sebagai pemakai jasa organisasi, dipengaruhi oleh organisai.

2.4.4. Karakteristik Organisasi

Tiap organisasi di samping mempunyai elemen yang umum, juga mempunyai karakteristik yang umum. Diantara karakteristik tersebut adalah bersifat dinamis, memerlukan informasi, mempunyai tujuan dan struktur.

1. **Dinamis**

   Organisasi sebagai suatu sistem terbuka terus-menerus mengalami perubahan, karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungan dan perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut. Sifat dinamis ini pertama sekali disebabkan karena adanya perubahan ekonomi dalam lingkunagnnya. Faktor kedua yang menjadikan organisasi bersifat dinamis adalah perubahan pasaran. Faktor ketiga yang juga menjadikan organisasi bersifat dinamis adalah perubahan kondisi sosial. Faktor terakhir adalah perubahan teknologi.

2. **Memerlukan informasi**

   Semua organisasi memerlukan informasi untuk hidup. Tanpa informasi organisasi tidak dapat berjalan. Dengan adanya informasi bahan mentah dapat diolah menjadi hasil produksi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia. Begitu juga sebaliknya dengan

tidak adanya informasi suatu organisasi dapat macet atau mati sama sekali.

3. Mempunyai tujuan

Organisasi adalah merupakan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu setiap organisasi harus mempunyai tujuan sendiri-sendiri.

4. Terstruktur

Struktur menjadikan organisasi membakukan prosedur kerja dan mengkhususkan tugas yang berhubunagn dengan proses produksi. Biasanya suatu organisasi mengembangkan suatu struktur yang membantu organisasi mengontrol dirinya sendiri.

2.5. Tinjauan Tentang Wartawan

2.5.1. Definisi Wartawan

Wartawan atau reporter adalah seseorang yang berfungsi mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa. Jika wartawan itu menyiarkan beritanya melalui penerbitan surat kabar atau majalah, ia disebut sebagai wartawan media cetak. Tetapi ada juga wartawan yang menyiarkan beritanya itu melalui

radio atau televise. Ia disebut dengan wartawan radio atau wartawan televisi.

Reporter televisi juga berfungsi sebagai produser untuk liputan yang ia lakukan. Ia memimpin liputan tersebut sehingga ia harus dapat mengarahkan juru kamera tentang gambar apa yang ia butuhkan untuk melngkapi laporan beritanya. Jadi semuda apapun usia seorang reporter, ia adaalh pemimpin produksi sat menjalankan tugasnya. Jurukamera, jurusuara atau juru lampu yang ada didalam tim produksi tersebut harus memahami posisi dan tugasnya. Apakah yang lain tidak punya hak untuk memberikan masukan atau ide kepada reporter mengenai berita yang sedang di produksinya itu? Jawabannya tentu saja bisa. Walaupun reporter kapasiatas produser, Ia juga harus bisa menjaga *team work* dengana baik, sehingga kerjasama antara satu dan yang lain sangat diperlukan dalam rangka menghasilkan produksi yang maksimal. Namun sebagai produser, reporterlah yang harus mengambil keputusan akhir tentang suatu hal yang perlu dilakukan atau tidak.

2.5.2. Status Pekerjaan Wartawan

Dari status pekerjaan, wartawan atau reporter dibedakan menjadi tiga yaitu wartawan tetap, wartawan pembantu dan wartawan lepas (*freelance*).

2.5.2.1. Wartawan tetap

Wartawan tetap yaitu wartawan yang bertugas di satu media massa (cetak atau elektronik) yang diangkat menjadi karyawan tetap di perusahaan itu. Istilah karyawan tetap adalah mereka mendapat gaji tetap, tunjangan, bonus, fasilitas kesehatan dan sebaginnya serta diperlakukan sebagaimana karyawan lainnya dengan hak dan kewajiban yang sama. Dalam melaksanakan tugas, wartawan tetap selalu dilengkapi dengan surat tugas (kartu pers).

2.5.2.2. Wartawan pembantu

Wartawan pembantu adalah wartawan yang bekerja di satu perusahaan pers (cetak atau elektronik), tetapi tidak diangkat sebagai karyawan tetap. Mereka diberi honorarium yang disepakati, diberi surat tugas (kartu pers) serta bisa diberi tugas sesuai kemampuannya, dan depat mewakili penerbitannya bila meliput satu peristiwa. Tetapi mereka tidak mendapatkan jaminan lain sebagaimana karyawan tetap. Biasanya wartawan pembantu ini merupakan jenjang kedua sebelum mereka diangkat menjadi wartawan tetap.

2.5.2.3. Wartawan lepas (*freelance*)

Wartawan lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada satu perusahaan media massa, baik cetak maupun elektronik. Mereka bebas mengirimkan beritanya ke berbagai media massa. Jika berita atau tulisannya itu dimuat, mereka mendapatkan honorarium, tetapi jika tidak dimuat, tidak mendapat imbalan apa-apa. Perusahaan media massa pada umumnya mau menerima atau memuat berita/tulisan wartawan lepas, jika berita mereka memang betul-betul bagus dan tidak dimilki oleh wartawan tetapnya. Untuk itu wartawan lepas harus memiliki kemampuan lebih dari para wartawan tetap.

(Djuroto, 2000:22-23)

2.6. Tinjauan Tentang Koordinator Liputan

2.6.1. *Job Description* Koordinator Liputan

Pada umumnya *job description* dari koordinator liputan baik media cetak atau elektronik sama, oleh karena itu peneliti menuliskan *job description* dari koordinator liputan divisi pemberitaan (*news*) PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tugas dan wilayah kerja reporter/ *cameraman* setiap harinya
2. Memantau semua reporter/*cameraman* yang berada di lapangan
3. Memberi arahan tugas peliputan kepada semua reporter dan *cameraman* baik sebelum, sesudah atau sedang melakukan peliputan di lapangan
4. Bersama redaktur pelaksana, redaktur, dan koordinator liputan melakukan evaluasi hasil kerja reporter/*cameraman*, minimal satu kali dalam seminggu
5. Merekomendasikan (promosi) kepada redaktur pelaksana
6. Bila dianggap perlu, melaksanakan peliputan atau tugas reporter/*cameraman* lainnya.

Sumber: Data redaksi divisi pemberitaan (*news*)PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV), Juni 2010.

2.7. Tinjauan Tentang Strategi

2.7.1. Definisi Strategi

Fokus perhatian pada penelitian ini memang penting ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan bagaiaman strategi komunikasi tersebut. Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), pngalaman dan kepekaan, ilmu

(analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mngolah data (Kasali, 1994 : 104).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tiak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2002:32)

2.7.2. Tujuan Strategi

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication,* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*, adalah untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance,* andai kata orang yang menerima pesan mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina.
3. *To motivate action,* pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. (Effendy, 2003: 32)

2.7.3. Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, seperti dikutp oleh Ruslan (1998:129-130), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di mada-mada mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkunaga yang semakin berisiko tinggi.

d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaanya.
e. Aktivitas perusahan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
f. Aktivitas yang saling tumpang-tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.7.4. Langkah-Langkah Strategi

Pearce dan Robinson, telah dikutip oleh Kasali dalam Soemirat (2003:92), telah mengmbangkan langkah-langkah strategi sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpse*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).

5. Identifikasi atas pilihan ysng dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan,
6. Pemilihan strategi atas tujuan (*objective*) jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan (*objective*) tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal yang diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan mempadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan system balas jasa yang memungkinkan.
9. Tinjauan (*review*) dan penilaian (*evaluation*) atas hal-hal yang kelak dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan pengawasan dan sebagai infut bagi pengambilan keputusan di masa depan.

2.7.5. Unsur-Unsur Pokok Strategi

Menurut Ruslan (1998:127), Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama instansi, maka strategi harus memiliki beberapa unsure-unsur pokok yang akan diuraiakan sebagai berikut:

1. Unsur menyatu (*unified*), yaitu menyatakan unit atau bagian-bagian dalam suatu organisasai perusahaan, baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompok.
2. Unsur integrasi (*integrated*) yang merupakan seluruh strategi yang direncanakan secara integral dan akan selalu tepat atau cocok untuk semua kegiatan atau tingkatan dalam struktur organisasi (manajeman strategi). Manajemen strategi ini terdiri atas tingkatan sebagai berikut:
    a) Strategi korporat (*corporate strategy*) yang terdiri dari beberapa unit bisnis instansi.
    b) Strategi bisnis (*business strategy*) yang terdiri dari satu unit bisnis.
    c) Strategi fungsional (*functional strategy*) yang terdiri dari unit-unit pendukung (*supporting team*).
3. Unsur menyeluruh (*comprehensive*), yaitu strategi yang direncanakan untuk mencangkup semua aspek-aspek.

2.8. Tinjauan Tentang Kinerja

2.8.1. Definisi Kinerja

Persaingan ketat dalam industri media, menunut banyak perubahan dalam kinerja wartawan. Permintaan akan kecepatan informasi membutuhkan kepekaan wartawan dalam menggali informasi dan menyajikan fakta dengan berbagai gaya serta teknik jurnalistik.

AA Anwar Prabu Mangku Negara, dalam bukunya bahwa :

> "Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan aktualitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Mangku Negara, 2000:67)

2.8.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, menurut AA. Anwar Prabu Mangku Negara adalah "faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*)". (Mangku Negara, 2000:67)

a. Faktor kemampuan (*ability*)

Kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge + skill*). Pegawai yang memiliki IQ diatas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk

jabatan yang akan ditempatinya dan terampil dalam melakukan kegiatan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Faktor motivasi (*motivation*)

Terbentuknya motivasi yaitu dari sikap karyawan dalam menghadapi setiap situasi dala pekerjaanya. Dengan adanya motivasi dalam diri, seseorang akan menggerakan dirinya untuk mencapai tujuan, dimulai dari diri sendiri yang pada hasil akhirnya akan menggerakan untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).

2.8.3. Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja dalam perusahaan dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan. Dari evaluasi inilah dapat diketahui kelambatan dan penyimpangan yang terjadi, sehingga perusahaan dapat mengatasi kelambatan dan penyimpangan tersebut demi tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

"Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan". (Simanjuntak, 2005:106)

Berikut adalah tujuan evaluasi kinerja menurut Simanjuntak :

1. Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan.
2. Evaluasi kinerja perusahaan menunjukan posisi dan tingkat pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan, sehingga dapat dilakukan:
   - Percepatan bila terjadi kelambatan
   - Penyempurnaan bila terjadi penyimpangan
3. Evaluasi kinerja dimaksudkan untuk mengetahui :
   - Pencapaian sasaran perusahaan
   - Pencapaian sasaran unit kerja
   - Pencapaian sasaran kelompok
   - Pencapaian sasaran individu.

   (Simanjuntak, 2005:106)

2.8.4. Manfaat Hasil Evaluasi Kinerja

Terkait dengan tujuan evalusi kinerja, manfaat dari evaluasi kinerja berdampak positif bagi perusahaan, perusahaan akan cepat tanggap mengenai masalah yang menimpanya. Dalam bukunya, Simanjuntak mengemukakan hasil evaluasi kinerja individu dapat dimanfaatkan untuk banyak penggunaan, yaitu :

1. Peningkatan kinerja
2. Peningkatan SDM
3. Pemberian kompensasi
4. Program peningkatan produktivitas
5. Program Kepegawaian
6. Menghindari perlakuan diskriminasi

   (Simanjuntak, 2005: 109)

Hasil evaluasi kinerja ini dapat bermanfaat bagi seluruh aspek perusahaan, semua kelambatan dan penyimpanggan akan teratasi dengan seksama, sehingga tercapai sasaran dan tujuan sebagaimana direncanakan semula. Evaluasi kinerja adalah tahap akhir dari siklus manajemen kinerja, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana setiap rencana perusahaan dilaksanakan dan sejauhmana tujuan pembinaan kinerja tersebut dicapai. Semua evaluasi kinerja digunakan untuk menyusun kembali evaluasi kinerja pada tahap berikutnya.