BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial artinya makhluk yang tidak hidup tanpa bantuan orang lain disekelilingnya. Oleh karena itu, ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

Ada berbagai macam definisi atau pengertian dari para ahli mengenai komunikasi. "Istilah komunikasi (*communication*) secara etimologis berasal dari perkataan latin *communicatio*, istilah ini bersumber dari perkataan *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti" (Effendy, 2003:30). Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung

selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. Proses komunikasi melibatkan dua orang atau lebih, baik secara langsung atau bertatap muka, maupun dengan menggunakan media.

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap" (Effendy, 2002:10). Sementara menurut Stewart L. Lubis dan Sylvia Moss "komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih" (Mulyana, 2001:69). Untuk lebih jelasnya, para ahli memberikan batasan-batasan dan pengertian dari pengertian komunikasi, yaitu:

1. James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
2. John R. Schemerhorn cs, dalam bukunya yang berjudul : *Managing Organizational Behaviour*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirimkan dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.
3. William F. Glueck, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama yaitu:

a. *Interpersonal Communications*, komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengetian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
b. *Organizational Communications*, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian informasi kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (Widjaja, 1997:8)

Dari batasan pengertian tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa hampir semua ahli menyatakan bahwa komunikasi adalah proses terbentuknya suatu kegiatan antara dua orang atau lebih, dimana didalamnya terdapat seorang (komunikator) yang memiliki ide dan informasi untuk disampaikan kepada orang lain (komunikan), sehingga terciptanya suatu stimulus atau respon yang dapat menghasilkan keputusan dan tindakan yang berarti bagi yang membutuhkannya.

Pada dasarnya para pelaku komunikasi menginginkan agar kegiatan komunikasi berjalan efektif. Untuk memenuhi keinginannya tersebut, tidak sedikit pelaku komunikasi yang mengikuti saran para ahli. Salah satunya yaitu saran dari Harold Lasswell, sering juga disebut paradigma Lasswell yang mengemukakan bahwa "Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says what in which channel to whom with what effect?*" (Mulyana, 2001:10). Dengan demikian, bahwa dalam melakukan secara efektifitas diperlukan komunikasi secara efektif diperlukan jawaban yang tepat atas pertanyaan tersebut, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Kelima jawaban tersebut akhirnya dijadikan sebagai sumber unsur atau komponen dalam komunikasi, dan sangat dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi aktif yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.
2. Komunikasi non Verbal
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuai rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000:237).

2.1.2 Proses Komunikasi

Agar lebih jelas pembahasan mengenai proses komunikasi, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, proses komunikasi dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis, proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan.
2. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistis, proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau memaparkan dengan lisan atau tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan, perspektif mekanistis bersifat situasional. Untuk jelasnya untuk proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat diklasifikasikan menjadi :
   a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau salurannya. Lambang ini umumnya berupa bahasa, tetapi dalam situasi-situasi tertentu lambang-lambang yang digunakan berupa kial (*Gesture*) yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna dan sebagainya.
   b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang-lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya, jauh tempatnya atau banyak jumlahnya ataupun kedua-duanya.
   c. Proses komunikasi secara linear, istilah linear mengandung makna luas. Jadi proses linear berarti suatu perjalanan dari suatu titik ke titik yang lain secara lurus. Dalam kontek komunikasi proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
   d. Proses komunikasi secara sirkuler, dalam kontek komunikasi yang dimaksud dengan secara sirkuler itu adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan kepada komunikator. "Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting, karena dengan terjadinya umpan balik, komunikator mengetahui komunikasinya berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan baliknya positif atau negatif. Bila positif ia patut gembira, sedangkan bila negatif menjadi permasalahan, sehingga ia harus mengulangi lagi dengan

perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan *feedback* positif" (Effendy, 2003:31-40).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden dalam Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial
   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial 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 hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, …, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.
2. Sebagai komunikasi ekspresif
   Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.
3. Sebagai komunikasi ritual
   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi

dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental
   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur (Mulyana, 2003:5-30).

Sedangkan menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, fungsi komunikasi ada 4, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Hakikat dan Pengertian Organisasi

Istilah Organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. “Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur”. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja (Pace dan Faules, 2002:11).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan (Pace dan Faules, 2002:14).

2.2.2 Hakikat dan Pengertian Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. ”Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang, komunikasi

organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat" (Pace dan Faules, 2002:25).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penekanan atas banyak transaksi yang terjadi secara stimuli. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara puluhan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka dimana pikiran, keputusan dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi. Mengelola dan memimpin yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang memiliki iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunkan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. "Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi" (Pace dan Faules, 2002:32-33).

2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, Sendjaja dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi menjelaskan empat fungsi tersebut, sebagai berikut:

1. Fungsi informatif
   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti dan sebagainya.
2. Fungsi Regulatif
   Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu:
   1. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (position of authority) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:
      a. Keabsahan pimpinan dalam penyampaikan perintah.
      b. Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi.
      c. Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi.
      d. Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
   2. Berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan

membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

3. Fungsi Persuasif
   Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi Integratif
   Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*, buletin) dan laporan kemajuan oraganisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi (Sendjaja, 1994:136).

2.2.4 Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules dalam buku Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, mengatakan ada empat arah aliran informasi pada komunikasi organisasi, yaitu :

a. Komunikasi Ke Bawah
   Merupakan wahana bagi manajemen untuk menyampaikan berbagai informasi kepada bawahannya, seperti perintah, instruksi, kebijakan baru, pengarahan, pedoman kerja, nasihat dan teguran.
b. Komunikasi Ke Atas
   Para anggota dalam perusahaan ingin selalu di dengar keluhan-keluhan atau inspirasi mereka oleh para atasannya.
c. Komunikasi Horisontal
   Berlangsung antara orang-orang yang berada pada level yang sama dalam sebuah perusahaan.
d. Komunikasi Lintas-Saluran
   Berlangsung antara dua satuan kerja yang berada pada jenjang perusahaan berbeda, tetapi pada perusahaan sejenis (Pace dan Faules, 2002:184-197).

2.2.5 Hambatan Komunikasi Organisasi

Menurut Nitisemito dalam buku Manajemen Personalia, Sumber Daya Manusia, hambatan yang sering timbul dalam pelaksanaan komunikasi adalah:

1. Hambatan psikologis
   Terjadi karena berbagai hal, misalnya karena komunikasi yang disampaikan seringkali keliru dan diralat, turunnya kewibawaan dari atasan dan sebagainya, hal-hal seperti ini dapat menyebabkan penyimpangan komunikasi.
2. Hambatan karena banyaknya perantara
   Penyampaian komunikasi mungkin harus melalui beberapa perantara. Perantara yang harus dilalui cukup banyak. Makin banyak perantara, kemungkinan berubahnya komunikasi tersebut semakin besar pula. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap perantara yang ikut menyampaikan mempunyai kecenderungan untuk merubah komunikasi tersebut sesuai dengan kepentingan pribadinya. Apalagi jika komunikasi yang disampaikan merupakan komunikasi lisan.
3. Hambatan kurangnya motivasi
   Dalam hal ini kemampuan perusahaan untuk memotivasi orang-orangnya merupakan kunci mau tidaknya orang-orangnya melaksanakan rencana-rencana, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, saran-saran yang dikomunikasikan.
4. Hambatan kurangnya partisipasi
   Terjadi karena antara pihak yang satu dan pihak yang lain, terutama antara pihak pimpinan dan bawahan, merupakan hambatan terhadap komunikasi yang disampaikan. Untuk meningkatkan partisipasi perlu mengikut sertakan bawahan yang kita anggap perlu untuk ikut. Dengan demikian, mereka akan merasa dihargai sehingga lebih bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Nitisemito, 1996:150-151).

2.2.6 Tujuan Organisasi

Tujuan organisasi merupakan keadaan atau tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi di waktu yang akan datang melalui kegiatan organisasi. Dalam buku Manullang yang berjudul Manajemen Personalia, Davis membagi tujuan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Tujuan Primer, berupa nilai ekonomis yang diberikan baik langsung ataupun tidak langsung kepada masyarakat dalam pembuatan barang dan jasa.
2. Tujuan Kolateral, nilai umum dalam pengertian luas demi kebaikan masyarakat
3. Tujuan Skunder, berkenaan dengan nilai ekonomis dan efektifitas dalam pencapaian tujuan diatas (Manullang, 2006:60-61).

2.2.7 Bentuk-bentuk Tujuan

Menurut Parrow dalam Manullang dalam bukunya yang berjudul Manajemen Personalia, membagi tujuan menjadi lima bentuk :

1. *Societal Goals*, dibagi menjadi bagian-bagian karena organisasi sifatnya luas untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat.
2. *Output Goals*, menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam bentuk konsumsi.
3. *System Goals*, pelaksanaan semua fungsi organisasi dilakukan dengan sistem yang biasa digunakan dalam organisasi tersebut.
4. *Product Goals*, berdasarkan pada produk yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.
5. *Derived Goals*, dihubungkan dan didasarkan pada tujuan-tujuan lainnya yang ada dalam organisasi (Parrow, 1975: 135-136).

2.2.8 Fungsi Tujuan

Menurut Peter Drucker dalam Manullang dalam bukunya yang berjudul Manajemen Personalia , Fungsi Tujuan yaitu :

1. Sebagai dasar dan patokan bagi kegiatan-kegiatan yang ada dalam organisasi baik pengarahan, penyaluran usaha-usaha maupun kegiatan dari para anggota organisasi tersebut tanpa kecuali.
2. Sumber legitimasi dengan meningkatkan kemampuan kegiatan-kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan sumber daya yang diperlukan dalam proses produksi dan mendapatkan dukungan dari lingkungan yang berada di sekitarnya.
3. Sebagai standar pelaksanaan dengan melaksanakan diri pada tujuan yang akan dicapai yang dibuat secara jelas dan dapat dipahami oleh anggota lainnya.
4. Sumber motivasi untuk mendorong anggota lainnya dalam melaksanakan tugasnya, misal dengan memberikan insentif bagi anggota yang melaksanakan tugasnya dengan baik, menghasilkan

produk di atas standar dan lain sebagainya yang akhirnya dapat mendorong anggota lainnya.
5. Sebagai unsur rasional perusahaan, karena tujuan ini merupakan dasar perancangan dari organisasi (Peter, 1954: 62).

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian mengenai Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Ardianto dkk, 2007:3).

Definisi komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Ardianto dkk, 2007:4).

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa, serta tentang media yang digunakannya. la mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa

khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film (Ardianto dkk, 2007:5-6).

2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto, dkk dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan
   Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Banyak orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa.
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 pesan komunikasi massa bersifat umum.
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen
   Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan
   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif 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
   Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan

sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah
   Secara singkat, komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
7. Stimulasi Alat Indra Terbatas
   Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khayalak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)
   Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya (Ardianto dkk, 2007:6-12).

2.4 Tinjauan Tentang Pers

Pers adalah lembaga sosial (*social institution*) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan sub sistem dari sistem pemerintahan di negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan sub sistem lainnya.

Ditinjau dari teori sistem, pers merupakan sistem terbuka yang probabilistik. Terbuka artinya bahwa pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan; tetapi di lain pihak pers juga mempengaruhi lingkungan probabilistik. Mati hidupnya pers atau lancar tidaknya kehidupan pers di suatu negara dipengaruhi bahkan ditentukan oleh sistem politik pemerintahan di negara di mana pers itu beroperasi.

2.4.1 Pengertian Pers

Pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pers dalam arti yang sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan pers dalam arti luas adalah meliputi media massa elektronik antara lain televisi, radio, sebagai media yang menyiarkan karya Jurnalistik. Sedangkan Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda "*Journalistiek*" atau bahasa Inggrisnya "*Journalism*", yang bersumber pada perkataan "*Journal*" sebagai terjemahan dari bahasa Latin "*diurnal*" yang berarti "harian" atau "setiap hari". Secara sederhana Jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada khalayak (Effendy, 2003:95).

Jadi tegasnya, Pers adalah lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya Jurnalistik kepada khalayak. Pers dan Jurnalistik dapat diibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata. Dengan demikian pers dan jurnalistik merupakan dwitunggal, Pers tidak mungkin beroperasi tanpa Jurnalistik, sebaliknya Jurnalistik tidak akan mungkin mewujudkan suatu karya berita tanpa pers.

Pada zaman modern sekarang ini, Jurnalistik tidak hanya mengelola berita tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsinya bukan lagi menyiarkan informasi tetapi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi agar khalayak melakukan kegiatan tertentu. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menjelaskan fungsi-fungsi tersebut dapat sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi
   Menyiarkan informasi adalah fungsi surat kabar yang pertama dari yang utama. Khalayak berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini.
2. Fungsi mendidik
   Fungsi kedua dari surat kabar adalah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*), surat kabar memuat tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga pembaca bertambah pengetahuannya.
3. Fungsi menghibur
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita (*hard news*) dan artikel-artikel yang berbobot. Maksud pemuatan isi yang mengandung hiburan, semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangkan dengan bertita atau artikel yang bersifat isi beritanya berat.
4. Fungsi mempengaruhi
   Fungsi mempengaruhi menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi pada surat kabar secara implisit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel (Effendy, 2003:93-94).

2.5 Tinjauan Tentang Surat Kabar

Berbicara tentang surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa, maka permasalahan itu senantiasa berhubungan dengan Jurnalistik dan Pers, secara fungsional Jurnalistik memang tidak dapat dipisahkan dengan surat kabar atau pers, sehingga Jurnalistik adalah bentuk komunikasinya sedangkan pers adalah dimana Jurnalistik itu disalurkan.

2.5.1 Pengertian Surat Kabar

Djaf'ar. H. Assegaff dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Masa Kini, Pengantar Kewartawanan, mendefinisikan surat kabar sebagai penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-

karangan, dan iklan yang dicetak dan terbit secara tetap atau periodik dan dijual untuk umum (Assegaff, 1991:140).

Berdasarkan batasan diatas, surat kabar selain tercetak juga memerlukan syarat-syarat khusus. Syarat-syarat tersebut merupakan hal yang mutlak yang harus dipenuhi oleh surat kabar, tanpa terpenuhinya syarat itu suatu surat kabar tidak layak untuk disebut surat kabar.

2.5.2 Fungsi dan Peranan Surat Kabar

Pada zaman modern sekarang ini, Jurnalistik tidak hanya mengelola berita tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu, fungsinya bukan lagi menyiarkan informasi tetapi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi agar khalayak melakukan kegiatan tertentu. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menjelaskan fungsi surat kabar tersebut sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi
   Menyiarkan informasi adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai hal dibumi ini.
2. Fungsi mendidik
   Fungsi kedua dari surat kabar adalah mendidik, sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah ilmu pengetahuannya. Fungsi mendidik ini secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana, kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
3. Fungsi menghibur
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita (*hardnews*) dan artikel-artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk, cerita pendek, cerita bersambung, cerita

bergambar, teka-teki silang, tidak jarang pula berita yang mengandung sifat insani (*human interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.

4. Fungsi mempengaruhi
   Fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat (Effendy, 2003: 93-94).

2.5.3 Ciri dan Sifat Surat Kabar

Adapun ciri-ciri surat kabar yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi adalah mengandung unsur sebagai berikut:

1. Publisitas
   Yang dimaksud dengan publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak. Karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum. Isi surat kabar terdiri dari berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum. Ditinjau dari segi lembarannya jika surat kabar mempunyai halaman yang banyak, isinya juga dengan sendirinya pula akan memenuhi kepentingan khalayak yang lebih banyak.
2. Perioditas
   Adalah ciri surat kabar kedua, maksudnya bahwa keteraturan terbitnya surat kabar bisa satu hari sekali, seminggu sekali, atau yang lainnya memiliki waktu yang teratur.
3. Universalitas
   Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia.
4. Aktualitas
   Merupakan ciri keempat surat kabar, adalah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini, dengan lain perkataan laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan harus benar. Tetapi yang dimaksudkan dengan aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah pertama, yakni kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita (Effendy, 2003:91-92).

Apabila surat kabar tidak memenuhi keempat karakteristik diatas, maka surat kabar tersebut tidak dapat disebut sebagai surat kabar. Surat kabar harus bersifat umum atau beraneka ragam baik isi maupun pembacanya dan juga keteraturan serta aktualitas isinya.

Jika, dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, sifat surat kabar adalah sebagai berikut:

a) Terekam
   Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan dapat dikaji ulang, dapat didokumentasikan dan dapat dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.
b) Menimbulkan perangkat mental
   Karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak "mati' di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.
c) Pesan menyangkut kebutuhan komunikan
   Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan memcapai tujuannya.
d) Efek sesuai dengan tujuan
   Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan si wartawan sebagai komunikator.
e) Yang harus dilakukan wartawan sebagai komunikator
   Meskipun komponen komunikasi melalui surat kabar, yaitu wartawan dibahasnya paling akhir, ini merupakan hal yang paling penting karena berhasil tidaknya misi surat kabar bergantung pada kemampuan dan keterampilan wartawannya (Effendy, 1998:157-158).

2.5.4. Karakteristik Surat Kabar

Karakteristik surat kabar dapat ditelusuri dari karakteristik pers, karena surat kabar merupakan bagian dari pers. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak.

2.5.5. Surat Kabar sebagai Sarana Informasi

Orang membaca surat kabar karena membutuhkan informasi. Sesuatu dikatakan informasi apabila memberikan sesuatu yang belum diketahui, informasi dapat mengurangi serta menghapus ketidakpastian.

Informasi bisa didapat dimana-mana dengan sumber yang berbeda-beda dan menjadi sumber kebutuhan manusia. Untuk memahami proses komunikasi massa perlu dilakukan pemahaman dengan bentuk analisis makro dan analisis mikro, walaupun pada akhirnya memiliki hasil yang sama dengan alasan khalayak menggunakan media. Joseph R.Dominick dalam bukunya yang berjudul The Dynamics of Mass Communication. menyatakan bahwa motif memilih media adalah sebagai berikut:

1. *Congnition* (pengamatan)
   Media digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan dan wawasan bahkan beberapa masyarakat menggunakan media untuk membangkitkan ide.
2. *Diversion* (diversi)
   Media digunakan sebagai sarana untuk *relax* dan memuaskan kebutuhan secara emosional bahkan bisa membangkitkan semangat setelah begitu jenuh dari rutinitas hidup sehari-hari.
3. *Social Utility* (kegunaan sosial)
   Media digunakan sebagai alat untuk mempererat kontak atauhubungan dengan teman, keluarga, dan masyarakat, misalnya membahas cerita hangat yang sedang terjadi dengan keluarga.

4. *Withdraw* (menarik)
   Media juga digunakan sebagai alasan untuk tidak melakukan tugas dan untuk menjaga *privacy* agar tidak diganggu orang lain.
5. *Linkage* (pertalian)
   Media massa dapat menyatukan khlayak yang beragam sehingga membentuk suatu pertalian yang berdasarkan minat dan kepentingan yang sama (Dominick, 2002:43).

Motif-motif tersebut banyak dipengaruhi oleh umur, pendidikan, jenis kelamin, keyakinan dan lingkungan pergaulan. Hal ini menimbulkan selektifitas pembaca untuk memiliki informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Ibarat supermarket, surat kabar berusaha memberikan informasi sebanyak mungkin tentang informasi, sehingga tersedia cukup bahan bagi pembaca untuk membuat pilihan sendiri.

2.5.6 Kelemahan dan Kelebihan Surat Kabar

Sebagai media komunikasi, surat kabar memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga saling melengkapi atau mengisi dengan media lainnya. Kelebihan surat kabar ialah bahwa berita yang disiarkannya dapat dibaca kapan saja dan secara berulang-ulang, surat kabar mudah dibawa, selain dapat dijadikan bukti otentik (dokumentasi), isi beritanya lebih mendalam dan mendetail akan data-datanya. Berbeda dengan media lainnya seperti televisi, yang untuk menikmati berita yang disiarkannya, khalayak harus memiliki waktu dan tempat tertentu untuk berada didepan televisi.

Selain itu surat kabar memiliki kelemahan seperti juga media lainnya. Pertama, kelemahan dari surat kabar yaitu surat kabar dibaca dalam waktu yang

singkat sekali, pada umumnya hanya membaca *headline* saja dengan waktu tidak lebih 15 menit, kurang dari 24 jam (*short life span*). Kedua, kelemahan surat kabar yaitu khalayak harus memiliki tingkat kemampuan membaca. Sedangkan tingkat melek huruf masyarakat sendiri masih rendah, apalagi uintuk meningkatkan budaya baca.

2.6 Tinjauan Tentang Wartawan

2.6.1 Definisi Wartawan

Pergertian wartawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat dalam surat kabar, majalah, radio dan televisi (2001:1269).

Menurut Aceng Abdullah wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan (Abdullah, 1999:17).

Wartawan menurut Adinegoro ialah orang yang hidupnya bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang duduk dalam redaksi surat kabar dengan bertanggung jawab terhadap isi surat kabar maupun di luar kantor redaksi sebagai koresponden, yang tugasnya mencari berita, menyusunnya kemudian mengirimkannya kepada surat kabar yang dibantunya, baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang memberi nafkahnya (Sobur, 2001:101).

Undang-Undang No. 11/1966 tentang ketentuan-ketentuan Pokok Pers, Bab I, pasal 1, ayat (4) yang disebut wartawan itu adalah karyawan

yang melakukan pekerjaan kewartawanan secara kontinu. Kewartawanan adalah "pekerjaan/kegiatan/usaha yang sah yang berhubungan dengan pengumpulan, pengolahan dan penyiaran dalam bentuk fakta, pendapat, ulasan, gambar-gambar dan lain-lain sebagainya untuk perusahaan pers, radio, televisi, dan film." Wartawan pada dasarnya adalah setiap orang yang berurusan dengan warta atau berita (Sobur, 2001:99).

2.6.2 Standar Profesi Wartawan

Menurut Kusumaningrat dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Teori & Praktik, ada empat kualitas yang mungkin perlu dimiliki seorang wartawan:

1. Pengalaman
   Pengalaman adalah hal-hal atau kejadian-kejadian yang dialami seseorang. Wartawan-wartawan masa kini, mendasarkan pengalamannya untuk pengetahuan kerja mereka dari pendidikan, biasanya pada pendidikan tingkat perguruan tinggi. Wartawan yang memiliki latar belakang pendidikan di luar jurnalistik mendapatkan keterampilan mereka dari pengalaman.
2. Perasaan ingin tahu
   Ketika seorang wartawan meliput sebuah peristiwa musibah, rasa ingin tahu wartawannya segera saja memberondong pertanyaan-pertanyaan "mengapa musibah itu terjadi? Bagaimana terjadinya? Kata siapa korban yang jatuh itu sepuluh orang? Benarkah jumlah korban itu hanya terdiri dari pria dan anak-anak warga masyarakat biasa? Mengapa wanita tidak menjadi korban?" Dengan pertanyaan-pertanyaan yang dipicu oleh perasaan ingin tahunya itu, ia pun akan banyak mendapat lebih banyak informasi tentang peristiwa musibah tersebut daripada yang diperlukan pembacanya.
3. Daya khayal
   Daya khayal sering juga disebut imajinasi. Ada yang mengatakan bahwa kehidupan tidak akan maju tanpa adanya imajinasi. Daya khayal atau imajinasi dalam pemberitaan tergantung dari tinjauan ke depan maupun ke belakang. Pemberitaan sebelum peristiwanya sendiri terjadi berarti wartawan harus mengamati trend-trend politik, sosial, dan teknologi serta menghubungkannya dengan

rangkaian-rangkaian serupa di masa lalu atau peristiwa-peristiwa serupa di negara-negara atau tempat-tempat lain.

4. Pengetahuan
   Seorang wartawan yang tidak menguasai paling sedikitnya ilmu pengetahuan kemasyarakatan, akan sulit mengekspresikan dinamika yang dialami masyarakat Indonesia. Dalam masyarakat yang semakin kompleks, mengenali peristiwa yang memiliki nilai berita membutuhkan pengetahuan yang dapat merangsang perasaan ingin tahu dan menyalakan imajinasi. Seorang wartawan tidak dapat hanya memberitakan berdasarkan fakta yang terlihat di permukaan saja, tetapi memerlukan pertimbangan bijaksana yang didasarkan pada pengetahuan matang tentang suatu peristiwa (Kusumaningrat, 2007:78-82).

Manajemen sebuah penerbitan pers hendaknya menentukan kualifikasi SDM Wartawan agar memenuhi standar profesi. Hal itu penting bagi kemajuan penerbitan pers karena wartawan merupakan ujung tombak media massa. Menurut Romli dalam bukunya yang berjudul Jurnalistik Terapan, setidaknya ada enam standar profesi wartawan sejati (*real journalist*):

1. *Well Selected,* maksudnya wartawan harus terseleksi dengan baik. Menjadi wartawan semestinya tidak mudah, karena harus memenuhi kriteria profesionalisme antara lain keahlian (*expertise*) atau keterampilan jurnalistik serta menaati kode etik jurnalistik.
2. *Well Educated,* artinya terdidik dengan baik. Wartawan seyogyanya melalui tahap pendidikan kewartawanan, setidaknya melalui pelatihan jurnalistik terpola dan terarah secara baik.
3. *Well Trained,* artinya terlatih dengan baik. Akibat kurang terlatihnya wartawan kita, banyak berita yang muncul di media yang kurang cermat, tidak enak dibaca, dan bahkan menyesatkan.
4. *Well Equipped,* maksudnya dilengkapi dengan peralatan yang memadai. Pekerjaan wartawan butuh fasilitas seperti alat tulis, alat rekam, kamera, alat komunikasi, alat transportasi, dan sebagainya. Wartawan tidak akan dapat bekerja optimal tanpa dukungan fasilitas yang memadai.
5. *Well Paid,* yakni digaji secara layak. Jika tidak jangan harap "budaya amplop" bisa diberantas. Kasus pemerasan dan penyalahgunaan profesi wartawan akan terus muncul akibat tuntutan perut.

6. *Well Motivated*, artinya memiliki motivasi yang baik ketika terjun ke dunia kewartawanan. Motivasi disini lebih pada idealisme, bukan materi. Jika motivasinya berlatar uang, maka tidak bisa diharapkan menjadi wartawan profesional atau wartawan sejati (Romli, 2005:10).

2.7 Tinjauan Tentang Implementasi

Secara umum istilah implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya proses, cara, perbuatan melaksanakan (rancangan, keputusan dan sebagainya) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:627). Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Kamus Webster, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu), *to give practical effect to* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa untuk mengimplementasikan sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu. (Wahab, 1997:67).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah tahap yang sangat penting bagi proses pencapaian tujuan. Tahapan berkaitan erat dengan keluaran dan atau produk-produk yang telah direncanakan dan didesain untuk mendukung tujuan penyelenggaraan.