BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama." (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu

pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher (1986: 17) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*." (Wiryanto, 2004: 3). Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya." (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa:

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku *"Interpersonal Communication"* yang dikutip oleh

Wiryanto menerangkan bahwa, "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004: 6).

Carl I. Hoveland (1948: 371) dalam buku *"Social Communication"*, yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi, *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu* (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain)." (Wiryanto, 2004: 6).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku *"Speech Communication; Fundamentals and Practice"* sebagimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004: 6).

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981: 8) dalam buku *"Communication Network: Towards a New Paradigm for Research"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk

atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004: 6).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *"Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media,

penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinnya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya *"Rhetorica"* sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa, "Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan." (Cangara, 2005: 21). Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik yang mendasari hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa, "Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima dan tujuan." (Cangara, 2005: 22).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).” (Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, “Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.” (Cangara, 2005: 22). Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.” (Cangara, 2005: 22).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator *menyandi* (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi* (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi* (*decoder*)." (Effendi, 2003: 13).

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya "*Communication Research in the United States*" sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2003: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Perubahan sikap(*attitude change*)
b. Perubahan pendapat(*opinion change*)
c. Perubahan perilaku(*behavior change*)
d. Perubahan sosial(*social change*). (Effendi, 2003: 8)

Joseph Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan
   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.
2. Untuk berhubungan
   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
3. Untuk meyakinkan
   Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
4. Untuk bermain

> Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.
> (Devito, 1997: 31)

2.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*)
   adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)
   adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
   adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan. (Effendy, 2003: 36)

2.1.4 Proses komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun

untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka

dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai “penerjemah” pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, symbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya

berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massaal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Salah seorang pakar komunikasi massa, Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*", menyebutkan bahwa "Abad ini disebut sebagai abad komunikasi massa." (Rakhmat, 1988: 186). Tentunya pernyataan ini sangat relevan dengan situasi saat ini. Dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia, tidak lagi mengandalkan surat kabar atau majalah yang harus menunggu beredar. Tetapi bisa langsung mengakses via internet, begitu juga dengan audio visual atau media elektronik tak ketinggalan pula.

Fenomena ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai proporsinya yang luar biasa. Tentunya perkembangan ini tidak selalu mempunyai dampak yang positif. Semakin pesat

perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif semakin besar pula efeknya.

Untuk membahas lebih lanjut terlebih dahulu membahas pengenian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner yang kemudian di kutip oleh Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa, *"Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)." (Rakhmat, 1999: 188).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah, Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum, media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. (Effendy, 2003 : 23)

2.2.3 Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar *(audio visual),* menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa terbahak - bahak, sedih sehingga mencucurkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung

timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan / atau efek afektif. Dengan perkataan lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

2.3 Tinjauan Tentang Jurnalistik

2.3.1 Pengertian Jurnalistik

Ada berbagai macam pendapat mengenai awal dari pemakaian kata jurnalistik sebagi suatu bentuk ilmu. Sebagimana yang dikatakan Romli bahwa:

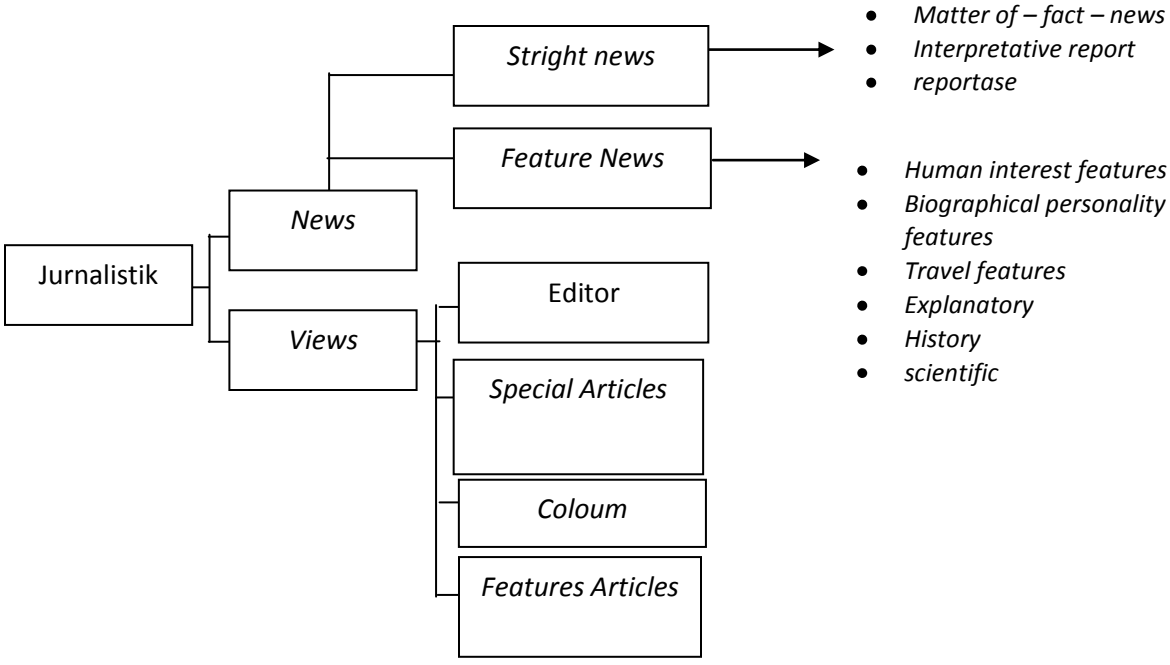
> ”Secara harfiyah, jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau ihwal-ihwal pemberitaan. Kata dasarnya ”jurnal” (*journal*) artinya laporan atau catatan, atau ”*jour*” dalam bahasa Prancis yang berarti ”hari” (*day*) atau ”catatan harian” (*diary*). Dalam bahasa Belanda, *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian.” (Romly, 2005: 1)

Asal muasal istilah jurnalistik berasal dari bahasa Yunani kuno, ”*de jour*” yang berarti hari, yakni kejadian yang diberitakan dalam lembaran tercetak. Setelah itu diikuti dengan asal mula media massa, berasal dari istilah ”*Acta Diurna*” pada zaman Romawi kuno, yang berarti lembaran yang ditempel di dinding, yang berisi peraturan-peraturan yang dibuat para senator.

Romly mengatakan dalam bukunya mengenai jurnalistik secara konseptual, dapat dipahami dari tiga sudut pandang, yaitu :

1. Sebagai proses, Jurnalistik adalah ”aktivitas” mencari, mengolah, menulis, dan meyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis).
2. Sebagai teknik, jurnalistik adalah ”keahlian” (*expertise*) atau keterampilan (*skill*) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, feature) termasuk keahlia dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (reportase) dan wawancara.
3. Sebagai ilmu, jurnalistik adalah ”bidang kajian” mengenai pembuatan dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini, pemikiran, ide) melalui media massa. (Romly, 2005: 2)

Gambar 2.1
Ruang Lingkup Jurnalistik



(Sumber: Palapah dan Syamsudin, 1983: 54)

2.4 Tinjauan Tentang Pers dan Berita

Perkembangan komunikasi massa dimulai oleh pers, lalu disusul oleh film, radio, dan selanjutnya oleh televisi. Istilah "pers" sendiri berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press.* Secara harfiah pers berarti cetak, dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printedpublication*). Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik (radio dan televisi), sedangkan dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah dan lain sebagainya (Effendy, 2003 : 145).

Adapun ciri-ciri pers atau surat kabar menurut Effendy dalam *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* adalah (1) Publisitas atau penyebaran kepada publik atau khalayak, sehingga surat kabar bersifat umum sesuai dengan kepentingan umum dan memenuhi kepentingan khalayak; (2) Periodisitas atau periodik. Pers selalu terbit secara periodik dalam kurun waktu tertentu; (3) Universalitas (universality), surat kabar adalah kesemestaan isinya. Isi surat kabar terdiri dari berbagai macam informasi yang bisa memenuhi kebutuhan khalayaknya yang mempunyai kebutuhan berbeda-beda; (4)Aktulitas (*actuality*) merupakan ciri keempat dari surat kabar adalah mengenai berita yang disiarkannya. Aktualitas, menurut kata

asalnya berarti "kini" dan "keadaan sebenarnya". Berita yang disirakan oleh surat kabar adalah berita yang bam terjadi tanpa mengenyampingkan kebenaran berita.

Pers sebagai lembaga kemasyarakatan (*social institution*) tentu menduduki tempat tertentu di dalam masyarakat. Ditinjau dari teori sistem, pers merupakan sistem terbuka yang probabilistik. Terbuka artinya bahwa pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan; tetapi sisi lainnya pers juga mempengaruhi lingkungan. Secara umum pers memunyai empat fungsi dalam menjalankan tugasnya, yaitu:

1. Fungsi Menyiarkan Informasi *(to inform)*
   Fungsi menyiarkan informasi adalah fungsi paling utama dalam media massa, dan komponen paling penting untuk mengetahui fungsi menyiarkan informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Fakta-fakta yang dicari oleh wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan adalah informasi. Fakta yang dimaksud adalah kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat. Fakta-fakta itu biasa diringkas dalam istilah "5W+1H" yakni *what, where, who, when, why + how.*
2. Fungsi Mendidik *(to educate)*
   Sebagai sarana pendidikan massa *(Mass education)*, pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung aspek pendidikan dan pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya
3. Fungsi Menghibur *(to entertain)*
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat pers untuk mengimbangi berita-berita berat *(hard news)* dan artikel-artikel. Sebagai media hiburan, media menyediakan informasi yang terkait dalam kehidupan sehari-hari dan waktu senggang, dengan demikian media akan menciptakan apa yang dinamakan budaya massa
4. Fungsi Mempengaruhi *(to influence)*
   Fungsi yang keempat ini yang menyebabkan pers memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Pandangan pers mengenai suatu fakta atau peristiwa, dapat memengaruhi pandangan seseorang atau masyarakat tempat pers itu berada, tentang fakta atau peristiwa tersebut. (Effendy, 1993: 65).

Menurut sejarah pers, pada mulanya jumalistik hanya mengelola hal-hal yang sifatnya informasi saja. Ini terbukti pada *Acta Diurna* sebagai produk jurnalistik pertama pada Zaman Romawi Kuno ketika Julius Caesar berkuasa. Sedangkan surat kabar yang tertua ialah *Notizie Scrritte* di Venesia, yang terbit pada tahun 1566, sedangkan majalah yang pertama-tama diterbitkan adalah *Gentleman's Magazine* pada tahun 1731 di London.

Sejak diterbitkannya surat kabar dan majalah itu sampai akhir abad ke-19, kegiatan komunikasi massa hanya dilakukan oleh pers, terutama surat kabar. Pengaruh surat kabar pada waktu itu pada masyarakat cukup besar, bahkan sampai sekarang di negara-negara yang menganut sistem demokrasi, pers tetap dianggap sebagai *fourth estate* (kekuasaan keempat) dalam proses pemerintahan setelah lembaga eksekutif, lembaga legislatif, dan lembaga yudikatif.

2.4.1 Proses Produksi Berita

> Proses produksi berita bukan hanya berkaitan dengan wartawan, melainkan juga berhubungan dengan kerangka kerja atau sistem kerja organisasi media tempat wartawan tersebut bernaung. Menurut Mark Fishman yang kemudian dikutip oleh Aurora ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi dilihat, yaitu ”Pandangan pertama memfokuskan pada seleksi berita *(selectivity of news).*” (Aurora, 2006:49)

Pandangan ini menekankan pada bagaimana waratawan sebagai "penjaga gawang" *(gatekeeper)* yang memilih peristiwa mana yang bisa diberitakan dan mana yang tidak. Penyeleksian tidak berhenti sampai tahap ini, selanjutnya berita yang telah dibuat akan diseleksi dan disunting lagi oleh redaktur dengan menekankan bagian mana yang perlu dikurangi dan bagian mana yang perlu ditambah. Pandangan ini melihat proses produksi berita hanya sebatas proses seleksi saja. Bagi Fishman, pendekatan atau pandangan ini mengasumsikan bahwa berita merefleksikan realitas yang independen.

Kemudian kutipan tersebut berlanjut , bahwa ”Pendekatan yang kedua adalah pendekatan pembentukan berita *(creation of news).* Dalam perspektif ini, peristiwa itu bukan diseleksi, melainkan dibentuk.” (Aurora, 2006: 49) Wartawan membentuk peristiwa mana yang disebut berita dan mana yang tidak. Berita dibentuk karena individu memiliki metode-metode tertentu untuk mengorganisasikan realitas. Berita yang dihasilkan akan berbeda jika setiap orang menggunakan metode yang berbeda pula.

Jadi titik utama dalam pendekatan ini adalah rutinitas dan nilai-nilai kerja wartawan dalam mengonstruksi peristiwa yang diliputnya. Wartawan bukanlah perekam yang pasif yang hanya mencatat apa yang yang terjadi dan apa yang dikatakan sumber. Tetapi sebaliknya, ia adalah aktor yang

aktif, yang berintrekasi dengan sumbernya dan sedikit banyak menentukan bentuk dan isi yang dihasilkannya.

Tahap awal dari proses produksi berita adalah bagaimana wartawan mempersepsi peristiwa yang akan diliputnya. Hal ini melibatkan konsepsi wartawan yang menentukan batasan-batasan mana yang dianggap berita dan mana yang tidak. Berita adalah hasil dari proses kompleks dengan menyortir (memilih-milih) dan menentukan peristiwa dan tema-tema tertentu dalam satu kategori tertentu. Ada banyak faktor yang menentukan kenapa peristiwa tertentu dihitung sebagai berita sementara peristiwa yang lain tidak, aspek tertentu dari peristiwa dikedepankan sementara aspek lain tidak ditonjolkan. Proses seleksi dan sortir ini terjadi dalam suatu rutinitas kerja keredaksionalan, suatu bentuk rutinitas organisasi. Institusi media secara teratur memperoduksi berita, dan proses seleksi itu adalah bagian dari ritme dan keteraturan kerja yang dijalankan setiap harinya.

2.4.2 Nilai Berita

Organisasi media tidak hanya mempunyai struktur dan pola kerja tertentu, tapi juga mempunyai ideologi profesional untuk menilai kualitas pekerjaan mereka. Ideologi profesional wartawan yang paling jelas tentu saja apa itu berita dan berita apa yang baik. Semua itu mempunyai ukuran dan kriteria yang disebut nilai berita. Eriyanto dalam buku *Analisis*

Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media, menjelaskan nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang akan diberitakan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut dikemas. Ini merupakan prosedur awal dari bagaimana peristiwa dikonstruksi.

Errol Jonathans dalam Aurora mendefinisikan nilai berita sebagai penetapan ukuran-ukuran tertentu yang diberlakukan untuk menentukan apakah sebuah berita mempunyai nilai untuk disiarkan. Kepentingan, selera, dan kebutuhan setiap orang akan informasi pastilah tidak selalu sama (Aurora, 2006: 53).

Dengan kata lain, nilai berita menyediakan standar dan ukuran bagi wartawan sebagai kriteria dalam praktik kerja jurnalistik. Editor menentukan mana yang layak diberitakan, mana yang harus diliput, dan mana yang tidak perlu diliput. Sebuah peristiwa yang mempunyai unsur nilai berita paling banyak dan paling tinggi lebih memungkinkan untuk ditempatkan dalam *headline.* Nilai berita bukan hanya menjadi ukuran dan standar kerja, melainkan juga telah menjadi ideologi dan kerja wartawan, nilai berita memperkuat dan membenarkan wartawan meliput suatu peristiwa dan tidak meliput berita lainnya.

Meski terdapat beberapa faktor yang menyebabkan nilai berita bersifat relatif, Errol Jonathans yang dikutip oleh Aurora berpendapat dalam bahwa

ada beberapa ukuran yang menyebabkan nilai berita berlaku universal untuk semua orang, yaitu:

1. Penting *(Significance)*, yaitu kejadian atau fakta yang sangat penting atau bermakna bagi kehidupan khalayak, yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kehidupan khalayak.
2. Tepat waktu *(Timeliness)*, yaitu kejadian yang dilaporkan wartawan masih hangat
3. Kedekatan *(Proximity)*, yaitu kejadian atau fakta yang dekat dengan kehidupan khalayak, baik secara fisik maupun emosional.
4. Ternama atau tenar *(Prominance)*, yaitu kejadian atau fakta yang menyangkut diri orang-orang atau hal-hal yang terkenal di kalangan masyarakat. Namun dalam bukunya, Analisis Framing, Eriyanto menjelaskan bahwa nilai berita ini diukur dari kebesaran beritanya atau arti pentingnya. Peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang dipandang penting.
5. Konflik, yaitu fakta tentang peperangan, perkelahian, permusuhan, perselisihan dan semacamnya. Peristiwa yang mengandung konflik lebih potensial disebut berita dibandingkan dengan peristiwa yang biasa-biasa saja.
6. Kriminalitas, yaitu kejadian atau fakta tentang kejahatan dan penanganannya. Menurut penelitian, berita kriminal termasuk dalam tiga hal-hal besar yang selalu menarik perhatian orang secara universal.
7. Minat Insani *(Human Interest)*, yaitu kejadian atau fakta yang bersifat insani, yang menyentuh aspek perasaan (emosi) dan naluri khalayak. Peristiwa lebih memungkinkan disebut berita kalau penstiwa itu lebih banyak mengandung unsur haru, sedih, dan menguras emosi khalayak.
8. Peristiwa Sensasional, yaitu kejadian atau fakta yang tergolong aneh atau ganjil, spektakuler, luar biasa maupun sulit diterima akal.
9. Kemajuan *(Progress)* dan inovasi, yaitu kejadian atau fakta yang menyangkut kemajuan yang dicapai suatu masyaiakat dan penemuan-penemuan baru para ilmuwan atau peneliti.
10. Tanggung Jawab Sosial, yaitu kejadian atau fakta yang dapat menggugah tanggung jawab sosial, seperti lingkungan hidup, keamanan dan ketertiban, kesehatan, pendidikan dan sebagainya.
11. Olah Raga, yaitu fakta atau kejadian yang menyangkut olahraga, terutama jika dikaitkan dengan prestise bangsa dan Negara

12. Seksualitas, yaitu kejadian yang menyangkut hubungan intim antara seorang pria dengan seoarang wanita, atau sesama jenis *(homosex* dan *lesbi),* termasuk perkosaan dan pelecehan seksual. (Aurora, 2006: 5)

2.4.3 Jenis-Jenis Berita

Selain nilai berita, hal prinsip lain dalam proses produksi berita adalah apa yang disebut kategori berita. Secara umum, seperti dicatat Gaye Tuchman dalam Eriyanto, wartawan memakai lima ketagori berita: *hard news, soft news, spot news, developing news,* dan *continuing news.* Kategori tersebut dipakai untuk membedakan jenis isi berita dan subjek peristiwa yang menjadi berita. Kelima kategori tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Hard news.*
   Berita mengenai peristiwa yang terjadi saat itu. Kategori berita ini sangat dibatasi oleh waktu dan aktualitas. Semakin cepat diberitakan semakin baik. Bahkan ukuran keberhasilan dari kategori berta ini adalah dari susut kecepatannya diberitakan. Peristiwa yang masuk dalam kategori *hard news* ini bisa peristiwa yang direncanakan, bisa juga peristiwa yang tidak direncanakan.
2. *Soft news.*
   Ketegori berita ini berhubungan dengan kisah manusiawi (human interest). Jika dalam *hard news,* peristiwa yang diberitakan adalah peristiwa yang terjadi saat itu dan dibatasi oleh waktu, maka *soft news* tidak. la bisa diberitakan kapan saja karena yang menjadi ukurannya adalah apakah informasi yang disajikan kepada khalayak tersebut menyentuh emosi dan perasaan khalayak. Pembedaan antara berita *hard news* dan *soft news* terletak pada *hard news* adalah cerita yang menarik untuk manusia, sedangkan *soft news* adalah cerita yang menarik karena berhubungan dengan kehidupan manusia. *Hard news* berhubungan dengan peristiwa yang penting, sementara *soft news* berhubungan dengan peristiwa yang menarik.

3. *Spot news.*
   Spot news adalah subklasifikasi dari berita yang berkategori *hard news.* Dalam *spot news,* peristiwa yang akan diliput tidak bisa direncanakan. Peristiwa kebakaran, pembunuhan, kecelakaan, gempa bumi adalah jenis-jenis peristiwa yang tidak bisa diprediksikan.
4. *Developing news.*
   Developing news adalah subklasifikasi dari *hard news.* Baik *spot news* maupun *developing news* umumnya berhubungan dengan peristiwa yang tidak terduga. Tetapi dalam *developing news* dimasukan elemen lain, peristiwa yang diberitakan adalah bagian dari rangkaian berita yang akan diteruskan keesokan atau dalam berita selanjutnya.
6. *Continuing news.*
   Continuing news adalah subklasifikasi lain dari *hard news.* Dalam *continuing news* peristiwa-peristiwa bisa diprediksikan dan direncanakan. (Eriyanto, 2004: 37)

Menurut Saragih dalam Aurora, jenis-jenis berita dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Straight News,* sering disebut *spot news* adalah berita langsung dalam arti apa adanya, ditulis secara padat, lugas, singkat dan jelas. Prinsip jenis berita ini adalah mengutamakan aktualitas. Peristiwa yang sudah lama terjadi tidak akan bernilai sebagai berita langsung;
2. *Depth News,* suatu berita yang mendalam, yang dikembangkan oleh wartawan dengan pendalaman-pendalaman hal-hal yang ada di bawah permukaan, atau dengan pengertian lain, *depth news* adalah berita mendalam dengan penguraian fakta secara multilinear;
3. *Investigation News,* berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan wartawan/penulis dari berbagai sumber.
   Ciri *investigation news* terletak pada pencarian fakta tersembunyi dengan menelusuri jejak dari peristiwa atau pendapat yang sudah diketahui atau fakta dipermukaan. Dengan demikian sifat penulisannya lebih banyak membandingkan antara fakta dipermukaan dan fakta tersembunyi yang berhasil ditemukan;
4. *Interpretative News,* berita yang dikembangkan dengan opini/pendapat wartawan atau penulisanya. Prinsip berita ini lebih mengutamakan kedalaman bahasan fakta dan atau pendapat,

> termasuk di dalamnya latar belakang, kecenderungan arah, keterkaitan dengan fakta atau pendapat lain yang relevan.
> (Aurora, 2006: 56)

2.4.4 Struktur Berita

Ada berbagai konsep penyusunan dan penulisan berita. Namun untuk mencapai target penulisan yang mudah ditangkap khalayak pendengar, khususnya penulisan berita, setidaknya sampai sekarang berita biasa disajikan dalam bentuk piramida terbalik. Bagian paling atas (alinea pertama) disebut teras berita. Bagian tengah merupakan tubuh berita dan bagian bawah adalah ekor berita.

Teras biasanya berisi fakta yang dianggap paling penting, paling utama dan paling menarik dari informasi. Tubuh berita berisi fakta-fakta pendukung yang lebih detail, yang mendukung alinea pertama. Bagian ini juga dapat menjawab pertanyaan 'Mengapa *(Why)'* dan 'Bagaimana *(How)',* sedangkan ekor berita berisi fakta yang kurang penting. Pola penulisan piramida terbalik ini memungkinkan khalayak segera tahu apa inti berita yang hendak diceritakan. Selain itu, pola ini juga memudahkan proses penyuntingan berita dan memudahkan khalayak menangkap isi berita yang disampaikan. (Aurora, 2006: 60)

2.4.5 Landasan Penyajian Berita

Setiap media massa, baik media cetak maupun media elektronik mempunyai landasan dalam penyajian dan penulisannya. Menurut Errol Jonathans yang kemudian dikuip oleh Aurora, setiap media massa tersebut harus menerapkan rumusan yang disebut teori A + B + C = D, yaitu *Accuracy* + *Balance* + *Clarity* = *Credibility*. Jadi kredibilitas berita, penulis berita, dan lembaga tempat wartawan bernaung tergantung kepada:

a. *Accuracy* (keakuratan). Akurasi disebut-sebut sebagai pondasi untuk segala macam penulisan dan laporan jurnalistik, sebab akurasi menyangkut kepercayaan khalayak.
b. *Balance* (keseimbangan). Keberimbangan berarti tidak berat sebelah dan tidak merugikan salah satu pihak dalam pemberitaan. Faktor keseimbangan menjadi terasa lebih penting untuk media yang berada di lingkungan masyarakat multi rasial dan multi relijius.
c. *Clarity* (kejelasan). Faktor kejelasan bisa diukur dari apakah khalayak mengerti isi dan maksud berita yang disajikan, intinya tidak menimbulkan makna yang bias bagi khalayak.
(Aurora, 2006: 68)

2.5 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan menerangkan karakteristik media massa meliputi sebagai berikut :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru. (Romli, 2003 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" *(The Four Estate)* setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "The Big Five Of Mass Media" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (printed media), dan media massa elektronik (electronic media). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (movie), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. Newsletter (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4–8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4–8).
   (Romli,2003: 5)

2.5.1 Media Cetak

Dalam komunikasi massa seorang komunikator menggunakan sebuah alat atau media untuk menyampaikan pesan komunikasinya Sesuai dengan sifatnya, maka media dapat dibagi ke dalam 2 kategori, yakni :

a. Media Umum
   yakni media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, baik komunikasi persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.
b. Media Massa.
   yakni media yang khusus digunakan oleh komunikasi massa. Media massa yang sudah disepakati oleh para sarjana. karena benar-benar mempunyai karakteristik massa ialah: pers**,** radio, film, dan televisi. (Palapah, 1983: 70)

Saat menyusun strategi komunikasi sifat dari media yang akan digunakan harus benar - benar mendapat perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa.

Pers memiliki ciri khas dibandingkan dengan media massa lainnya Yang penting bukan hanya sifatnya yang merupakan media cetak, tetapi khalayak yang diterpanya aktif, tidak pasif seperti jika mereka diterpa media radio, televisi dan film. Pesan melalui media pers diungkapkan dengan huruf- huruf inati, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan *tatanan mentalnya* (mental set) secara aktif.

Pers dalam arti yang terbatas adalah meliputi : surat kabar dan majalah. Sedangkan Pers dalam arti yang luas adalah meliputi segala barang yang dicetak, ditujukan untuk umum atau suatu publik tertentu. Dengan

demikian pers dalam arti luas ini adalah meliputi : surat kabar, majalah, buku pamflet dan segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyalurkan komunikasi massa.

Menurut sifat periodisitasnya, surat kabar dibagi ke dalam dua jenis media, yakni:

1. *Daily Newspaper* / surat kabar harian
2. *Weekly Newspaper* / surat kabar mingguan

Sedangkan secara garis besar majalah dapat diklasifikasikan pada tiga kelompok besar, diantaranya:

1. *Mass Magazine,* adalah majalah yang ditujukan untuk semua golongan. jadi merupakan majalah umum. Untuk *general publics,* misalnya: Newsweek. Time, dan sebagainya.
2. *Class Magazine,* adalah majalah yang ditujukan untuk *High Class/ Middle Class.* Isinya mengenai bidang - bidang tertentu. (*'lass Magazine* ini dapat dibagi ke dalam 3 golongan, misalnya:
   a) *Quality Magazine,* yaitu majalah yang mementingkan mutu isinya dan karena itu hanya ditujukan kepada mereka yang terpelajar. Contoh : majalah -majalah ilmiah.
   b) *Idea Magazine,* yaitu ditujukan kepada para terpelajar. terutama mengenai konsepsi - konsepsi tertentu. misalnya dalam bidang -bidang politik, ekonomi, dan kebudayaan.
   c) *Sophisticated,* yaitu majalah yang memuat peristiwa - peristiwa yang menarik dan menggairahkan, humor, dan dan berbagai hal yang ditujukan kepada para pembaca tertentu.
3. *Specialised Magazine,* yaitu sebagaimana namanya, adalah majalah khusus dan ditujukan kepada para pembaca yang khpsus. umpamanya hanya mengkhususkan bidang - bidang tertentu: teknik, pertanian, industri, perdagangan, komunikasi, olah raga, agama, musik, film, pendidikan dan sebagainya.
   (Palapah, 1983: 73)

2.6 Tinjauan Tentang Majalah

2.6.1 Pengertian Majalah

Masyarakat maju saat ini menumbuhkan banyak sekali informasi, hal diatas dapat diartikan sebagai pengalaman atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dilingkungan maupun didunia secara umum, salah satu sumber informasi yang makin populer dewasa ini adalah majalah, karena mempunyai pengaruh sangat besar dalam kehidupan masyarakat terutama masyarakat modern.

Majalah adalah salah satu bagian dari pers yang membawa misi penerangan, pendidikan dan hiburan, sebagai medium komunikasi majalah tidak dapat dipisahkan dari pengaruh bentuk komunikasi lainnya, majalah juga mempengaruhi serta menghibur, namun daya tarik majalah yang lebih mendasar adalah sebagai penambah pengetahuan pembaca.

Tulisan-tulisan yang dibuat dalam majalah tidak terlalu mementingkan aktualitas berita, karena majalah tidak terbit setiap hari, maka ia tidak melaporkan berita hangat pada hari itu, ia memuat berita-berita yang sesuai dengan waktu terbitnya (mingguan, bulanan dan sebagainya). Majalah merupakan publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Majalah sekolah adalah terbitan sekolah yang diberikan secara berkala kepada siswa-siswi berupa informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi disekolah maupun diluar sekolah.

2.6.2 Jenis- jenis Majalah

Frame of interst dari masyarakat pembaca terhadap persoalan-persoalan dalam kehidupannya berbeda-beda satu dengan yang lainnya, hal ini disebabkan faktor yang mempengaruhi, misalnya usia, jenis kelamin, hobi, profesi, tingkat pendidikan dan lain-lain.

Masyarakat selalu mencari apa yang menarik bagi dirinya oleh karena itu, untuk merebut hati para pembaca, suatu penerbitan majalah berusaha untuk memenuhi keinginan atau selera yang umumnya diminati masyarakat sesuai dengan pengaruh faktor yang telah disebutkan diatas.

Untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang seragam maka jenis majalah manapun dapat digolongkan sesuai dengan keinginan khalayak secara garis besar majalah terbagi ke dalam tiga jenis seperti yang diungkapkan oleh M.O Palapah dan Atang Syamsuddin, yaitu:

1. *Mass Magazine* adalah majalah yang ditujukan untuk seuma golongan jadi merupakan majalah umum.
2. *Class Magazine* adalah majalah yanga ditujukan untuk golongan tertentu (*High/ middle class*), isinya mengenai bidang bidang tertentu.
3. *Specialized Magazine* adalah majalah khusus dan ditujukan kepada para pembaca yang khusus. (Palapah dan Syamsuddin, 1983:105)

2.6.3 Fungsi dan Peranan Majalah

Semua bentuk media massa, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap massa, sebagai salah satu media massa majalah mempunyai fungsi dan peranan melalui yang disajikannya, fungsi majalah sama dengan fungsi utama media lainnya yaitu sebagai sumber informasi, pendidikan, mempengaruhi dan menghibur, sedangkan Fred Fedler menambah dua fungsi lainnya yang dianggap tidak kalah penting dengan empat fungsi yang terdahulu sesuai dengan pendapat Fred Fredler, fungsi dari media massa termasuk majalah, ini telah dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada publik.
   Yaitu fungsi melaporkan hal-hal luar biasa yang belum diketahui oleh publik terhadap apa yang terjadi, informasi-informasi yang diberikan dalam rangka pelaporan berita tentang apa yang sedang terjadi harus secara jujur dan tepat. Media massa harus menyebarkan informasi dan konstruktif tentang segala sesuatu secara lebih baik dan juga menyebarkan segala sesuatu yang terjadi demi kemajuan dan perkembangan masyarakat. Informasi-informasi yang diberikan harus dapat membuat peningkatan yang makin luas dari pengetahuan pembaca.
2. Media massa membantu pendidikan kepada publik
   Media massa merupakan system pendidikan yang sangat bermanfaat yang pernah dialami manusia, ini dilukiskan oleh Howard K. Smith yang mengemukakan bahwa paling tidak empat perlima dari penduduk Amerika rata-rata belajar tentang perkembangan dunia setelah meninggalkan sekolahnya, adalah dari media massa ini membuktikan bahwa media massa dianggap sebagai sumber yang memberikan pendidikan informal yang cukup efektif bagi masyarakat.
3. Media massa berfungsi mempersuasi publiknya.
   Fungsi ini diartikan berusaha untuk mengerahkan atau membentuk opini publik, dengan kata lain media massa berusaha meyakinkan masyarakat tentang keterangan-keterangan yang diberikannya, terutama agar masyarakat benar-benar mengetahui situasi-situasi yang terjadi dilingkungannya.

4. Media massa berfungsi menghibur publiknya.
   Media massa juga mempunyai fungsi untuk menyenangkan pembacanya. Aspek informasi, pendidikan dan persuasi, fungsi ini dimaksudkan agar pembaca memperoleh selingan dari kejenuhan yang dialaminya karena pembaca senantiasa dipenuhi oleh tekanan-tekanan (konflik) baik dalam pekerjaan, pergaulan dan lain-lain yang dialami dalam kehidpan sehari-hari.
5. Media massa berfungsi sebagai aspek ekonomi.
   Karena media massa merupakan suatu perusahaan industri berita yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan harus memperoleh keuntungan, maka ia menjual halamannya kepada pabrik dalam bentuk iklan dan berusaha untuk menyajikan berita yang berkualitas tinggi demi kelangsungan hidupnya.
6. Media massa mempunyai tanggung jawab sosial
   Fungsi ini dikemukakan dala rangka mencari melaporkan dan menyebarluaskan berita, dalam hal ini media massa adalah pelayan masyarakat yang harus dapat mempertanggungjawabkan kebenaran berita yang disajikan.
   (Palapah dan Syamsuddin, 1983:107)

2.7 Tinjauan Tentang Peranan

Merujuk pada penjelasan yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy mengenai peranan, menyatakan bahwa “Peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa.” (Effendy, 1989: 315).

Selanjutnya menurut Soerjono Soekanto, mengartikan peranan sebagai berikut “Peranan adalah aspek dinamisi kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.” (Soekanto, 2006: 243).

Konsep tentang peran (*role*) menurut Komarudin dalam buku "Ensiklopedia Manajemen", mengungkapkan sebagai berikut:

1. Bagian dari tugas utama yang harus dilakukan oleh manajemen.
2. Pola perilaku yang diharapkan dapat menyerupai pola status
3. Bagian suatu fungsi seseorang dalam kelompok atau pranata
4. Fungsi yang diharapkan dari seseorang atau menjadi karakteristik yang ada padanya.
5. Fungsi setiap variabel dalam hubungan sebab akibat.
   (Komarudin, 1994: 768).

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah berfungsinya sesuatu atau seseorang dalam suatu peristiwa secara menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang berarti terhadap peristiwa tersebut. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang/ sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang/ sesuatu itu dominan atau menonjol diantara lainya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap sesuatu peristiwa, dalam penelitian ini berarti *public relations* PT Telkom kandatel Sukabumi dikatakan berperan dengan baik jika dapat menciptakan sikap positif pelanggan dengan baik.

2.8 Tinjauan Tentang Pelatihan

2.8.1 Pengertian Pelatihan

Pengertian Pelatihan dikemukakan oleh Flippo bahwa, “Pelatihan itu merupakan suatu tindakan untuk merupakan suatu tindakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seorang pegawai yang melaksanakan suatu pekerjan tertentu”. (Flippo, dalam Moekijat, 1993:1).

Lynton mengemukan “Proses belajar mengajar dan dalam pelatihan memang serupa. Tetapi tujuannya berlainan dan batas-batas yang akan dicapainya berlainan pula.” (Lynton, 1984: 14). Perbedaan itu dijelaskan oleh Lynton dalam batas-batas sebagai berikut:

> “Pendidikan berkaitan dengan pembukaan dunia bagi siswa ia sehingga dapat memilih minat perhatian dan cara hidup juga karirnya. Sebaliknya, pelatihan terutama mempersiapkan peserta untuk mengambil jalur tindakan tertentu yang oleh teknologi dan tempatnya bekerja. Pendidikan membantu siswa memilih dan menentukan kegiatanya. Pelatihan membantu peserta memperbaiki prestasi dalam kegiatanya. Sedangkan pelatihan terutama mengenai pengertian dan keterampilan.” (Lynton, 1984: 14).

Umumnya suatu latihan berupaya menyiapkan para karyawan untuk melakukan pekerjaan –pekerjaan yang pada saat itu dihadapi. Dalam rangka proses latihan (maupun pendidikan untuk pengembangan lebih lanjut), perlu dilaksanakan penilaian kebutuhan latihan tersebut, tujuan ataupun sasaran program, isi program dan prinsip belajar. Sering terjadi bahwa strategi organisasi dapat menciptakan kebutuhan akan latihan. Dapat juga diadakan suatu latihan sebagai akibat adanya tingkat kecelakaan atau pemborosan

yang cukup tinggi, semangat kerja dan motivasi yang rendah, atau masalah-masalah operasional lainnya.

Sasaran-sasaran latihan dan pengembangan mencerminkan prilaku dan kondisi yang diinginkan dan berfungsi sebagai standar-standar dengan mana prestasi kerja individual dan efektifitas kerja dapat diukur. Sedangkan "isi program" ditentukan oleh identifikasi kebutuhan dan sasaran latihan. Apapun isinya, program hendaknya memenuhi kebutuhan organisasi dan individual perbedaan kemempuan individual peserta-peserta latihan tersebut.

Pendapat Wexley dan Yukl yang dikutip oleh Mangkunegara dalam bukunya *"Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan"* menyebutkan, bahwa "Pelatihan merupakan istilah yang berhubungan dengan usaha-usaha berencana yang diselenggarakan untuk mencapai penguasaan *skill*, pengetahuan dan sikap-sikap pegawai atau anggota organisasi." (Mangkunegara, 2001: 43)

Pelatihan merupakan suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir di mana pegawai nonmanagerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas. Dengan demikian, istilah pelatihan ditujukan kepada pegawai pelaksana dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis.

Alasan diperlukannya program pelatihan menurut Ernest J. Mc Cormick menyebutkan bahwa:

> "Organisasi melibatkan sumber daya (pegawainya) pada aktivitas pelatihan hanya jika hal itu merupakan keputusan terbaik dari manajer. Pelatihan diharapkan dapat mencapai hasil lain daripada memodifikasi perilaku pegawai. Hal ini juga perlu mendapat dukungan secara organisasi dan tujuan, seperti produksi, distribusi barang dan pelayanan lebih efisien, menekan biaya operasi, meningkatkan kualitas, dan hubungan pribadi lebih efektif." (Mangkunegara, 2001: 46)

Goldstein dan Bukton yang kemudian dikutip oleh mangkunegara yang mengemukakan ada tiga analisis kebutuhan pelatihan, yaitu:

1. *Organizational analysis* (Analisis Organisasi)
   Menganalisis tujuan organisasi, sumber daya yang ada dan lingkungan organisasi sesuai dengan realita, Wexley dan Latham (1981) mengemukakan bahwa dalam menganalisis otganisasi perlu memperhatikan pertanyaan, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan survei mengenai sikap pegawai dan administrasi.
2. *Job or task analysis* (Analisis pekerjaan dan tugas)
   Analisis job dan tugas merupakan dasar untuk mengembangkan program job *training*. Sebagaimana program *training* dimaksudkan untuk membantu pegawai meningkatkan pengetahuan, *skill*, dan sikap terhadap suatu pekerjaan.
3. *Person analysis* (Analisis pegawai)
   Analisis pegawai difokuskan pada identifikasi khusus kebutuhan *training* bagi pegawai yang bekerja pada *job*nya. Kebutuhan *training* pegawai dapat dianalisis secara individu maupun kelompok.
   a) Kebutuhan individu dari pelatihan
      Analisis kebutuhan individu dari pelatihan dapat dilakukan dengan cara observasi oleh supervisor, evaluasi keterampilan, kartu kontrol kualitas, dan tes keterampilan pegawai.
   b) Kebutuhan kelompok dari pelatihan
      Kebutuhan kelompok dari pelatihan dapat diprediksi dengan pertimbangan informal dan observasi oleh supervisor maupun manajer. (Mangkunegara, 2001: 46)

2.8.2 Komponen-Komponen dalam Program Pelatihan

Kegiatan program pelatihan dimaksidkan untuk memperbaiki penguasaan keterampilan dan tekhnik pelaksanaan kerja tertentu dalam waktu yang relatif singkat (pendek). Umumnya suatu latihan berupaya menyiapkan para karyawan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang pada saat itu dihadapi. Untuk itu Mangkunegara dalam bukunya "*Manajemen sumber daya manusia dan perusahaan"* merumuskan komponen-komponen yang harus dimiliki dalam pelatihan, yaitu:

1. Tujuan dan sasaran pelatihan dan pengembangan harus jelas dan dapat diukur.
2. Para pelatih harus memiliki kualifikasi yang memadai, pelatih yang ada dalam kegiatan pelatihan merupakan orang-orang yang memiliki keterampilan khusus dibidangnya.
3. Materi pelatihan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.
4. Metode pelatihan harus sesuai dengan tingkat kemampuan pegawai yang menjadi peserta.
5. Peserta pelatihan harus memenuhi persyaratan yang ditentukan. (Mangkunegara, 2001: 44)

2.8.3 Tujuan Program Pelatihan

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mangkunegara yang menjelaskan mengenai tujuan dari kegiatan pelatihan tersebut bahwa:

1. Meningkatkan penghayatan jiwa dan ideologi.
2. Meningkatkan produktifitas kerja.
3. Meningkatkan kualitas kerja.
4. Menigkatkan ketetapan perencanaan sumber daya manusia.
5. Meningkatkan sikap moral dan semangat kerja.

6. Meningkatkan rangsangan agar pegawai mampu berprestasi secara optimal.
7. Menigkatkan kesehatan dan keselamatan kerja.
8. Menghindarkan keusangan.
9. Meningkatkan perkembangan pegawai.
   (Mangkunegara, 2001: 45)

Kegiatan pelatihan ini merupakan pengembangan sumber daya manusia, dimana sumber daya manusia pada dasarnya merupakan *partner* dari alam yang berada di luar diri mereka dan sekaligus merupakan dari "kultur", yakni hasil perubahan yang menyeluruh yang disebabkan oleh olah manusia itu sendiri. Hubungan inilah yang perlu dimengerti untuk dapat memahami dan menghayati pengertian sumber daya tersebut. Sebagian besar sumber daya manusia merupakan hasil akal budinya disertai pengetahuan serta pengalaman yang dikumpulkan dengan sabar melalui jerih payah dan perjuangan berat.

Sumber daya berkembang dan mengkerut secara dinamis menurut irama kegiatan dan kebutuhan manusia. Dalam hal ini faktor yang menentukan adalah industri dan perkembangan teknologi, dimana di dalamnya peranan sumber daya manusialah yang akan menentukan apakah tercapai dengan tepat dan baik.

Moekijat memberikan beberapa tujuan umum pelatihan sebagai sasaran yang ditu dalam suatu program pelatihan, yakni:

1. Untuk mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih efektif.
2. Untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara rasional, dan
3. Untuk mengembangkan sikap, sehingga menimbulkan kemauan kerjasama dengan teman-teman pegawai dan dengan manajemen (pimpinan). (Moekijat, 1993:2-3)

2.8.4 Strategi pelatihan

Untuk mencapai keberhasilan pelatihan terdapat empat persoalan strategik yang dikemukakan oleh lynton, yaitu "Menggunakan suatu perspektip tindakan yang luas untuk menentukan sasaran, merencanakan sumber daya dan urutanya untuk memenuhi keperluan tersebut." (Lynton, 1984: 26)

Satu persatu dari keempat persoalan strategik itu akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Suatu perspektif tindakan
   Dilihat dari perspektif tindakan, pelatihan merupakan suatu upaya sistematis untuk mengembangkan sumber daya manusia perorangan. Kelompok dan juga kemampuan keorganisasian yang di perlukan untuk mengurus tugas dan keadaan sekarang, juga untuk mememasuki masa depan, dan menanggulangi persoalan serta masalah yang timbul dalam kedua-duanya. Maka suatu strategi pelatihan dengan tindakan, dan upaya membuat pelatihan itu menjadi sesuatu alat tindakan yang efektif dilapang an. Dalam pelaksanaan, pelatihan itu mungkin akan menimbulkan proyek-proyek tindakan, dan setelah berkembang nantinya akan memperlihatkan secara garis besar berbagai senjang baru dalam kecakapan yang harus diisi melalui pelatihan.

2. Menentukan sasaran atau tujuan
   Penentuan tujuan yang sesuai dengan pelatihan merupakan langkah berikutnya setelah strategi tindakan menyeluruh itu jelas. Perubahan-perubahan apakah yang harus dilakukan? dan oleh karena itu, berapa orang dan macam apa yang perlu dilatih, sumber daya waktu, keterampilan dan kemudahan apakah yang diperlukan.
3. Merencanakan spesifikasi pelatihan
   Organisasi telah menentukan pengetahuan, pengertian dan keterampilan baru yang diperlukan oleh perubahaan yang telah disepakati. Sebaliknya, lembaga juga telah menunjukan dengan tepat mereka yang dapat dilembagakan melalui pelatihan yang harus digunakan, sama sekali merupakan urusan lembaga pelatihan.
4. Merencanakan sumber daya dan urutannya yang memenuhi keperluan tersebut (Pemograman)
   Tugas pertama lembaga pelatihan adalah mempergunakan sebaik mungkin daya pelatihan, keterampilan para penatar, waktu dan kemudahan yang tersedia, maupun sumber daya dan peluang pelatihan setempat." (Lynton, 1984: 28)

Kemudian Lynton menjelaskan lebih lanjut mengenai strategi pemograman ini sebagai berikut:

> "Strategi pemograman menggabungkan berbagai sumber daya yang berlainan menjadi masukan yang berguna. Selanjutnya masukan-masukan itu dihubugkan dalam jumlah dan urutan yang tepat sehingga menjadi sesuatu program pelatihan yang mempunyai dampak nyata. Bagi peserta perorangan, progran itu berbagai suatu keseluruhan memberikan suatu pengalaman belajar yang terintegasi. Sedang bagi organisasinya, program itu memberikan suatu masukan menyeluruh yang taat asas tentang berbagai keterampilan baru yang di perlukan untuk pengembangan. Dalam sistem seperti itu dampak proses pelatihan akan menjadi sangat tinggi dan juga paling ekonomis. Penilaian yang seksama mengenai tahap-tahap yang penting itu dapat menjamin dampak dan maslahat ekonomis itu secara terus-menerus. Semuanya ini bisa terjadi jika pelatihan dimulai denga suatu strategi yang jelas dan terarah." (Lynton, 1984: 37).

Pelatihan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pemilihan cara apa yang akan ditempuh dapat dibedakan menurut empat dimensi seperti yang disebutkan oleh Lynton, antara lain: “Hubungan dengan pelajar, formalitas pelatihan, manajemen pelatihan, penekanan pada proses atau pada isi pekerjaan.” (Lynton, 1984:41)

Keempat dimensi tersebut dijelaskan Lynton dalam kutipan selanjutnya sebagai bentuk penjabaran dari pengertian dimensi pelatihan yang dapat diterapkan, antara lain:

1. Hubungan langsung atau pelatihan jarak jauh
   Dalam program pelatihan langsung, penatar dan petatar berhadapan muka. Maka jumlahnya terbatas. selanjutnya pelatihan jarak jauh merupakan jawaban atas kebutuhan untuk mengajar jumlah petatar yang besar pada waktu manapun.
2. Pelatihan formal dan non formal
   Pelatihan formal maksudnya pelatihan tersebut dilakukan disuatu pusat tertentu atau program jarak jauh tertentu, dengan rencana pelajaran yang sudah ditetapkan. Sebagai alternatif dapat dilakukan pelatihan nonformal.
3. Organisasi Terpusat atau Tersebar
   Cara ketiga untuk membedakan cara pelatihan adalah melalui pengorganisasian pelatihan, terutama berkitaan dengan penentuan oleh lembaga pelatihan, atau sebagai alternatif ditentukan oleh berbagai badan yang dapat diminta bantuan di lembaga pelatihan jika diperlukan.
4. Ancangan isi atau proses
   Cara ini mengarah pada tujuan pelatihan. Proses dari pelatihan menunjukan adanya suatu perilaku untu menuju suatu perilaku yang telah dikonsepkan sebelumnya dan terkonsepsi dalam kebutuhan pelatihan. (Lynton, 1984: 41).

2.9 Tinjauan tentang Pelatih

2.9.1 Pengertian pelatih

Pelatih dapat berupa individu atau kelompok yang memberikan beragam pelatihan seperti yang diungkapkan oleh hasibuan, bahwa "Pelatih atau instruktur yaitu seseorang atau tim yang memberikan latihan/ pendidikan kepada karyawan." (Hasibuan, 2005: 73).

Pelatih sebagai komunikator dalam kegiatan pelatihan ini memiliki peranan dalam memberikan pelatihan sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Malayu S.P. Hasibuan, bahwa "Pelatih (*trainer*) memberikan peranan penting terhadap kemajuan kemampuan para karyawan yang akan dikembangkan." (Hasibuan, 2005: 73).

2.9.2 Jenis-jenis Pelatih

Dalam suatu pelatihan, pelatih yang akan memberikan bentuk-bentuk pengembangan dari perusahaan dianataranya pelatih internal, eksternal, serta gabungan pelatih internal dan eksternal, seperti yang diungkapkan oleh hasibuan berikut ini:

a. Pelatih Internal

   Pelatih internal adalah seseorang atau suatu tim pelatih yang ditugaskan dari perusahaan untuk memberikan latihan atyau pendidikan kepada karyawan. Setiap kepala bagian mutlak menjadi pelatih internal bagi karyawan bawahannya dengan memberikan petunjuk-petunjuk untuk menyelesaikan pekerjaan, cara menggunakan alat-alat, mesin-mesin, dan yang lainnya. Sifat pengembangan yang diberikan atasan langsung adalah terus-

menerus selama karyawan tersebut menjadi bawahannya. Pengembangan yang dilakukan oleh suatu tim pelatih sifatnya hanya sementara yaitu sepanjang dilakukan latihan atau pendidikan. Pelatih internal hanya melatih karyawan dalam lingkungan perusahaan yang bersangkutan saja.

b. Pelatih Eksternal

Pelatih eksternal adalah seseorang atau suatu tim pelatih dari luar perusahaan diminta untuk memberikan pengembangan kepada para karyawan, baik pelatihnya didatangkan atau karyawannya ditugaskan untuk mengikuti lembaga-lembaga pendidikan atau pelatihan.

c. Pelatih Gabungan Internal dan Eksternal

Pelatih gabungan internal dan eksternal adalah suatu tim gabungan pelatih internal dan eksternal yang memeberikan pengembangan kepada para karyawan. Cara ini paling baik, karena dasar teoritis dan praktisnya untuk melakukan pekerjaan akan lebih mantap. Pengembangan yang ditangani tim internal dan eksternal akan lebih baik karena pelatih akan saling isi-mengisi dalam memberikan pengembangan kepada karyawan.
(Hasibuan, 2005: 74).

2.9.3 Syarat-syarat Pelatih

Hasibuan selanjutnya menerangkan mengenai syarat-syarat pelatih sebagai komunikator dalam pelatihan harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

a. *Teaching skills*, yaitu pelatih harus memiliki kecakapan untuk dapat mendidik atau mengajar, membimbing, memberikan petunjuk, dan mentransfer pengetahuannya kepada peserta pelatihan.
b. *Communication skills*, yaitu pelatih harus memiliki kecakapan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan.
c. *Personality Authority*, pelatih harus memiliki kewibawaan dengan berperilaku baik, sifat dan kepribadian yang disenangi, kemampuan dan kecakapan yang diakui.

d. *Social Skills*, seorang pelatih harus mempunyai kemampuan dalam bidang sosial agar terjamin kepercayaan dan kesetiaan dari para peserta pelatihan
e. *Technical Competent*, seorang pelatih harus berkemampuan teknis, kecakapan teoritis, dan tangkas dalam mengambil suatu keputusan.
f. Stabilitas Emosi, seorang pelatih tidak boleh berprasangka jelek terhadap anak didiknya, tidak cepat marah, keterbukaan, tidak pendendam, serta memberikan nilai yang objektif.
(Hasibuan, 2005:74).

2.10 Tinjauan Tentang Kinerja

2.10.1 Pengertian Kinerja

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (Prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). "Pengertian kinerja (Prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya" (Mangkunegara, 2001: 67).

> "Secara kualitas, prestasi kerja karyawan dapat diukur dari ketepatan, ketelitian, dan keterampilan karyawan dalam melakukan pekerjaan sedangkan secara kuantitas prestasi karyawan dapat diukur dari output atau hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Output tersebut berupa output rutin atau hasil pekerjaan rutin yang dilakukan berupa pekerjaan kantor sehari-hari, dan output yang lainnya disebut output extra atau hasil pekerjaan ekstra atau tambahan atau eksidental." (Mangkunegara, 2001: 75).

Berdasarkan output tersebut maka dapat diukur apakah karyawan dapat mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan ketetapan di dalam perusahaan atau tidak.

Adapun ruang lingkup pengukuran kinerja menurut Andrew E. Sikula (1981) dirumuskan sebagai berikut :

5W + 1H, yaitu WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE and HOW

1. *Who* (Siapa?)
   Pertanyaan ini mencakup :
   a. Siapa yang harus dinilai?
      Yaitu seluruh tenaga kerja yang ada dalam organisasi dari jabatan yang tertinggi sampai dengan pegawai jabatan yang terendah.
   b. Siapa yang harus menilai?
      Penilaian kinerja dapat dilakukan oleh atasan langsung dan atasan tidak langsung. Atau penilaian kinerja dapat ditunjuk orang tertentu yang menurut pemimpin perusahaan memiliki keahlian dalam bidangnya.
2. *What* (Apa)
   Apa yang harus dinilai?
   a. Objek/materi yang dinilai antara lain hasil kerja, kemampuan sikap, kepemimpinan kerja, dan motivasi kerja.
   b. Dimensi waktu, yaitu kinerja yang dicapai pada saat ini (*Current Performance*) dan potensi yang dapat dikembangkan pada waktu yang akan datang (*Future Potential*).
3. *Why* (Mengapa)
   Mengapa penilaian kerja itu harus dilakukan? Hal ini dikarenakan:
   a. Memelihara potensi kerja
   b. Menentukan kebutuhan pelatihan kerja
   c. Dasar pengembangan karier
   d. Dasar promosi jabatan
4. *When* (Bilamana)
   Waktu pelaksanaan penilaian kinerja dapat dilakukan secara formal dan informal.

a. Penilaian kinerja secara formal dilakukan secara periodik, seperti setiap bulan, kwartal, triwulan, semester, atau setiap tahun.
b. Penilaian kinerja secara informal dilakukan secara terus menerus dan setiap saat atau setiap hari kerja.

5. *Where* (Dimana)
   Penilaian kinerja pegawai dapat dilakukan pada dua alternatif tempat :
   a. Di tempat kerja (*On The Job Appraisal*)
      Pelaksanaan penilaian kinerja di tempat kerja pegawai yang bersangkutan, atau di tempat lain yang masih dalam lingkungan organisasinya sendiri.
   b. Di luar tempat kerja (*Off The Job Appraisal*)
      Pelaksanaan penilaian kinerja dapat dilakukan di luar organisasi dengan cara meminta bantuan konsultan.
6. *How* (Bagaimana)
   Bagaimana penilaian kinerja dilakukan ?
   Penilaian kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan metode tradisional atau metode modern. Metode tradisonal antara lain dengan menggunakan skala rating dan sistem perbandingan pegawai. Sedangkan metode modern antara lain dengan menggunakan penilaian objektif dari manajemen terhadap pegawai.
   (Mangkunegara, 2001: 73).

2.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*Ability*) dan faktor motivasi (*Motivation*). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis yang kemudian dikutip oleh Mangkunegara yang menyatakan, bahwa:

- *Human Performance* = *Ability + Motivation*
- *Motivation* = *Attitude + Situation*
- *Ability* = *Knowledge + Skill*

a. Faktor Kemampuan
   Secara psikologis, kemampuan (*Ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*Knowledge +*

skill). Artinya pegawai yang memiliki IQ diatas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan tugas sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

b. Faktor Motivasi
   Motivasi terbentuk dari sikap (*Attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. (Mangkunegara, 2001: 67)

David C. McClelland yang dikutip oleh Mangkunegara menjelaskan mengenai hubungan yang positif antara motif dengan pencapaian kinerja, bahwa "Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri pegawai untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya agar mampu mencapai kinerja atau prestasi kerja." (Mangkunegara, 2001: 67)