BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu

2.1.1 "Eksistensi *Cyber* PR Sebagai *E-Government* Di Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang Dalam Penyampaian Informasi Bagi Masysrakat"

Tinjauan penelitian tentang Eksistensi *Cyber* PR Sebagai *E-Government* Di Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang Dalam Penyampaian Informasi Bagi Masysrakat dibuat oleh Santi Purnama Dewi, mahasiswa Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2011.

Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu ini yaitu Analisis Manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat melalui hasil kerja humas setda kabupaten Karawang, Efisiensi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama pada layanan, Partisipasi masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk penyampaian, pendapat, saran, ataupun keluhan-keluhan dan pengambilan keputusan, Transparan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, Manajemen perubahan dilakukan dengan sosialisasi dan publikasi, hal tersebut disesuaikan dengan prinsip pemda Karawang yaitu melayani masyarakat sebaik mungkin terutama pada layanan informasi

2.1.2 "Strategi Divisi Marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melaluui Program *Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image A Family* Di Kalangan Konsumennya"

Tinjauan penelitian tentang Strategi Divisi Marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melalui *Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* Dalam Meningkatkan *Brand Image* A *Family* Di Kalangan Konsumennya dibuat oleh Hari Edralim mahasiswa Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2011.

Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu ini adalah , strategi Divisi marketing PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam *program direct selling team avolution special edition pack*. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat *program direct selling team avolution special edition pack* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing *avolution special edition pack* ini tidak hanya dikhususkan pada *direct selling team*, akan tetapi melalui event dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang *avolution special edition pack* yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi.

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Pengertian komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup tanpa orang lain dalam memenuhi semua kebutuhan. Hal ini sudah kita pahami bersama, sehingga terjadi suatu proses yang disebut interaksi sosial. Dalam interaksi sosial sudah mutlak membutuhkan komunikasi, karena dengan berkomukasi akan terjadi proses pertukaran penyampaian gagasan, ide dan pikiran. Hal ini akan tersampaikan dengan melalui sistem lambang yang dimengerti bersama.

Ada berbagai macam definisi atau pengertian dari para ahli mengenai komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yaitu: “Istilah komunikasi atau bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna”. (Effendy, 2003:9)

Proses komunikasi melibatkan dua orang atau lebih, baik secara langsung atau bertatap muka, maupun tidak langsung dengan menggunakan media. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Devito “Komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik”. (Umar, 2002:3)

Menurut para teorisi komunikasi dalam buku Herman dan Iwa yang berjudul *Perilaku Organisasional*, definisi komunikasi terbagi ke dalam dua aliran yaitu:

1. Definisi yang berorientasi pada sumber.

Kebanyakan definisi yang berorientasi pada sumber menyatakan bahwa "komunikasi adalah kegiatan dengan mana seseorang (sumber) secara sungguh-sungguh memindahkan stimuli guna mendapatkan tanggapan" (Miller). Karenanya, dengan melihat unsur-unsur kesungguhan dalam komunikasi, maka definisi ini cenderung berpandangan bahwa semua komunikasi pada dasarnya adalah persuasif. Lebih jauh lagi, komunikasi yang berorientasi pada sumber menekankan pentingnya variable-variabel tertentu dalam proses komunikasi, seperti; isi pesan, dan sifat persuasifnya. Dengan kata lain, komunikasi menurut pandangan ini memfokuskan perhatian pada produksi pesan-pesan yang efektif.

2. Definisi yang berorientasi pada penerima

Definisi yang berorientasi pada penerima memandang bahwa "komunikasi sebagai semua kegiatan dimana seseorang (penerima) menanggapi stimulus atau rangsangan" (Steven). Tegasnya, proses komunikasi menurut pandangan ini berkenaan dengan pemahaman dan arti, karena tekanan diletakkan pada bagaimana penerima melihat dan menafsirkan suatu pesan. Pandangan ini tidak membatasi diri pada perilaku yang bersifat intentional saja, dan karenanya memperluas lingkup dari situasi komunikasi. (Herman dan Iwa, 2007:154-155)

Menurut William I Gorden “Komunikasi secara ringkas dapat di definisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. (Mulyana, 2002:69).

Sementara menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Effendy, 2003:10)

Setiap pelaku komunikasi menginginkan proses komunikasi berjalan efektif. Untuk memenuhi hal tersebut, banyak komponen-komponen yang harus diperhatikan.

David K. Berlo mengemukakan komponen komunikasi sebagai berikut:

1. *Source* (sumber)

   Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun statu kelompok.

2. *Message* (pesan)

   Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat.

3. *Channel* (saluran)

   Saluran adalah médium yang membawa pesan.

4. *Receiver* (penerima)

> Penerima adalah orang yang menjadi saasaran komunikasi. Sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. (Mulyana, 2002:150)

Harold Lasswell menambahkan satu komponen yakni efek, yang dikenal dengan paradigma Lasswel mengemukakan pertanyaan sebagai berikut : *"who?, says what?, in whitch channel?, to whom?, with what effect ?*" (Mulyana, 2002:136)

Jawaban yang tepat atas pertannyaan tersebut, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. pesan (*message*)
3. Media (*Channel, media)*
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, repicient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswel tersebut maka "komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu". (Effendy, 2003:10)

Jawaban tersebut dijadikan sebagai komponen dalam komunikasi, yang dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi demi mencapai komunikasi yang efektif dan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.2 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi terdiri dari:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan/cetak (*written/printed*)
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*)

   (Effendy, 2003:7)

Komunikator (pengirim pesan) dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi dan menguasai materi atau pesan yang akan disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), agar proses penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang baik, sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi dengan tatap muka (*face to face*) dilakukan oleh komunikator dan komunikan tanpa menggunakan media apapun, hanya menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol. Komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan dikarenakan komunikan berada jauh dari komunikator.

Dalam menyampaikan pesan, komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal terbagi ke dalam dua macam yaitu; lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sedangkan non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti gerakan tangan, senyuman, kedipan mata dan sebagainya, dan untuk mengemukakan ide atau gagasannya dengan menggunakan gambar (*Pictorial*).

2.2.3 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

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, gerakan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2003:11).

Dalam proses komunikasi secara primer, seseorang (komunikator) menggunakan kemampuan pada dirinya dengan bermediakan sesuatu yang ada di dalam dirinya (*internal*) untuk menyampaikan informasi kepada orang lain (komunikan). Komunikator harus mempunyai kemampuan untuk mentranmisikan informasi, perasaan dan idenya kepada komunikan,

sehingga memerlukan kreatifitas bagaiamana komunikator mengemas pesan tersebut dengan memadukan bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan mempunyai kesamaan makna.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

”Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama”. (Effendy, 2003:16)

Proses komunikasi yang dikatakan oleh Herman Sofyandi dan Iwa Gurniwa berkaitan dengan bagaimana komunikasi itu berlangsung, untuk memahami proses komunikasi Herman Sofyandi dan Iwa Gurniwa mengacu dari model Shannon dan Weaver yang unsur-unsur pokoknya sebagai berikut:

1. Sumber informasi. Ini adalah awal dari proses komunikasi. Sumber ini memuat informasi dan memasukan berbagai bentuk keinginan dan tujuan yang ada dipihak pengirim. Data-data keuangan, statistik, dan sebagainya adalan contoh informasi mentah yang harus diberi makna dan tujuan di dalam sumber informasi.
2. Transmisi. Transmisi mengubah (*encodes*) data ke dalam pesan dan mengirimkannya kepada penerima. Bentuk utama dari proses pengubahan adalah bahasa yang diartikan sebagai setiap pola tanda-

tanda, lambang, atau sinyal. Bahasa inilah yang dipindahkan melalui berbagai macam alat/media seperti: gelombang, listrik, atau selembar kertas.

3. Kebisingan/gangguan. Segala sesuatu yang menggangu dan terjadi antara transmisi dan penerima. Masalah arti kata, bahasa, atau distorsi pesan adalah contoh adanya gangguan. Dan, hal ini sering kali tidak bisa dihindarkan di dalam proses komunikasi.
4. Penerima. Di sini komunikasi telah melewati tahap antara pengirim dan penerima, di mana terjadi proses yang disebut *decoding* yaitu pemberian makna atau penafsiran atas pesan yang dikirim.

Tujuan akhir. Ini adalah bagian terakhir dari proses komunikasi atau yang menjadi tanda selesainya komunikasi atau yang menjadi tanda selesainya dan telah dilaksanakannya proses komunikasi. Tujuan akhir ini bisa berupa pejabat, penyelia, atau pihak lainnya yang diharapkan memberikan reaksi terhadap pesan yang diterimanya. (Herman dan Iwa, 2007:156)

Dalam Proses komunikasi secara sekunder, komunikator menggunakan media yang berada diluar diri manusia (*eksternal)* dalam menyampaiakan pesannya. Hal ini dilakukan karena komunikan berada jauh dari komunikator, jumlah media yang dapat digunakan relatif banyak media yang biasanya digunakan yaitu telepon, internet, majalah, televisi, dan lain sebagainya.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengatakan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy, 2003:8)

Fungsi komunikasi menurut Herman Sofyandi dan Iwa Gurniwa sebagai berikut:

1. Fungsi control. Komunikasi dapat dipakai untuk mengontrol atau mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Organisasi memiliki hirarki wewenang dan pedoman yang diikuti oleh pekerja. Manakala para pekerja diminta untuk melaporkan hasil verja atau keluhannya, menjalankan tugas sesuai dengan deskripsi, maka komunikasi sebagai pengontrol.
2. Fungsi motivasi. Komunikasi dapat juga dipakai sebagai sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana pekerja seharusnya bekerja agar dapat meningkatkan kemampuan dan kinerjanya. Dalam hal seperti ini, komunikasi berfungsi sebagai motivasi.
3. Fungsi informasi. Pengambilan keputusan dalam organisasi memerlukan informasi. Komunikasi berfungsi menyediakan informasi

yang berguna bagi individu atau kelompok untuk membuat keputusan yang dikehendaki. (Herman dan Iwa, 2007:157)

Dari beberapa fungsi komunikasi yang di kemukakan oleh para ahli, dapat penulis simpulkan fungsi komunikasi secara umum sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang dikemas sedemikian rupa agar tercapai kesamaan makna dari pesan tersebut, sehingga mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang baik.
2. Mendidik masyarakat dengan cara menyampaikan informasi yang berguna demi kemajuan dalam berpikir, berkreasi dan memberikan motivasi agar masyarakat terpacu untuk mengembangkan intelektualnya.
3. Memberikan hiburan kepada masyarakat melalui bidang seni yang disajikan sedemikian rupa. Seperti; nyanyian-nyanyian, puisi, dan tari-tarian.
4. Mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan agar kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

2.2.5 Tujuan komunikasi

Setiap proses dalam komunikasi selalu mempunyai tujuan. Menurut Onong, komunikasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*). (Effendy, 2003:8)

2.2.6 Tinjauan Public Relations

2.2.6.1 Pengertian Public Relations

Public Relations merupakan bagian dari pemasaran, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Iman Mulyana bahwa, ”*Public Relations* merupakan bagian dari pemasaran”. Sedangkan definisi Public Relations menurut **J.C Seidel** adalah:

“*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its coustomers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”.

(Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.)(Oemi,2001:24)

2.2.6.2 Tujuan Public Relations

Tujuan Public Relations menurut Oemi Abdurrachman sebagai berikut:

1. Secara sederhana

Untuk mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain khususnya dengan public dan umumnya dengan masyarakat.

2. Secara sempurna

Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi pekerti yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan public dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini public yang f*avourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan Public Relations diarahkan ke dalam dan ke luar. (Oemi, 2001 : 20)

Adapun tujuan *public relations* secara universal adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

(Yulianita, 2000: 42)

Public Relations bertujuan untuk menciptakan *image* bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya, yaitu :

1. Mendorong *customer* untuk kembali. Artinya setiap transaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memusakan.
2. Menciptakan hubungan saling percaya. Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap seperti :

a) Terbuka

   Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, mohon maaf atas keterlambatan, dan sebagainya.

b) *Thanks*

   Mengucapkan terima kasih atas kedatangannya

c) *Let them talk*Membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya.

d) Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapatkan solusi yang terbaik (Ruslan, 1999 ; 268).

Dari beberapa tujuan Pulic Relations menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Public Relations pada umumnya bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dari masyarakat.

2.2.7 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal dengan cara langsung maupun tidak langsung. ”Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip”. (Mulyana, 2002:75). Menurut Wayne, ”Komunikasi organisasi adalah suatu pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”. (Umar, 2002:8)

2.2.7.1 Fungsi komunikasi dalam organisasi

Komunikasi dalam organisasi berperan penting untuk menyampaikan setiap informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Haryani mengemukakan empat fungsi komunikasi dalam organisasi yaitu:

1. Informatif

Dalam kegiatannya, baik karyawan maupun manajer membutuhkan banyak sekali informasi agar dapat menyelesaikan tugas-tugasnya secara

efisien. Pada prinsipnya mereka membutuhkan informasi mengenai: pertama, hal-hal yang berhubungan dengan perkerjaannya itu sendiri, seperti: tujuan yang harus dicapai, prosedur, dan aturan-aturan yang berlaku. Kedua, keberhasilan yang dicapai perusahaan, misalnya dalam hal: laba dan standar kerja. Terakhir, mengenai sosioemotional perusahaan secara keseluruhan.

2. Regulatori

Komukasi juga berfungsi sebagai pengendali dan pengatur perusahaan. Komunikasi yang berfungsi sebagai pengendali ini bentuknya berupa perintah dan laporan.

3. Persuasif

Fungsi persuasif pada umumnya tercermin dalam interaksi antar karyawan, dimana seseorang berupaya agar orang yang diajak komunikasi menerima ide, jalan pikiran, dan penugasan dirinya.

4. Integratif

Komunikasi dalam organisasi juga berfungsi sebagai integratif, yakni membuat organisasi beroperasi secara utuh dan terpadu. Termasuk di sini adalah koordinasi dan penjadwalan aktivitas, penetapan saluran informasi dan otoritas, serta untuk menarik dan melatih karyawan. (Haryani, 2001:39)

2.2.7.2 Hambatan Komunikasi Organisasi

Dalam prakteknya proses komunikasi sering mendapatkan hambatan yang menggangu keefektifan komunikasi, hal ini terjadi biasanya karena ada perbedaan pendapat antara pihak satu dengan pihak lainnya, tetapi tidak hanya itu, ada beberapa faktor lain yang ikut mempengaruhi. Haryani mengemukakan hal-hal yang menyebabkan komunikasi dalam organisasi menjadi tidak efektif yaitu:

1. Kelebihan/kebanyakan informasi yang disampaikan
2. Tingkat kerumitan pesan
3. Penerimaan pesan ganda
4. Perbedaan status
5. Kurangnya kepercayaan
6. Komunikasi yang tidak terstruktur
7. Kesalahan pemilihan media
8. Iklim komunikasi tertutup
9. Komunikasi yang tidak etis
10. Komunikasi yang tidak efektif
11. Halangan yang bersifat fisik

(Haryani, 2001:51)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kegiatan *E-learning*

"*E-learning* merupakan suatu jenis kegiatan belajar mengajar yang memungkinkan tersampaikannya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media *internet, intranet,* atau media jaringan *computer* lain (Hartley, 2001)".

E-learning dalam arti luas bisa mencakup pembelajaran yang dilakukan di media elektronik (internet) baik secara formal maupun informal. *E-learning* secara formal misalnya adalah pembelajaran dengan kurikulum, silabus, mata pelajaran dan tes yang telah diatur dan disusun berdasarkan jadwal yang telah disepakati pihak-pihak terkait (pengelola *E-learning* dan pembelajar sendiri). Pembelajaran seperti ini biasanya tingkat interaksinya tinggi dan diwajibkan oleh perusahaan pada karyawannya atau pembelajaran jarak jauh yang dikelola oleh universitas dan perusahaan-perusahaan.

E-learning bisa juga dilakukan secara informal dengan interaksi yang lebih sederhana, misalnya melalui sarana *mailing list, e-newsletter* atau *website* pribadi, organisasi dan perusahaan yang ingin mensosialisasikan jasa, program, pengetahuan atau keterampilan tertentu pada masyarakat luas (biasanya tanpa memungut biaya)

2.3.2 Sejarah *E-learning*

E-learning atau *pembelajaran elektronik* pertama kali diperkenalkan oleh universitasllionis di Urbana-Champaign dengan menggunakan sistem instruksi berbasis komputer (*computer assisted instruktion*) dan komputer bernama PLATO. Sejak saatitu, perkembangan *E-learning* berkembang sejalan dengan perkembangan dankemajuan teknologi. Berikut perkembangan *E-learning* dari masa ke masa :

a) Tahun 1990 : Pada masa CBT (*Computer-Based Training*) di mana mulai bermunculan aplikasi *E-learning* yang berjalan dalam PC *standlone* ataupun berbentuk kemasan CD-ROM. Isi materi dalam bentuk tulisan maupun *multimedia* (Video dan Audio) dalam format mov, mpeg-1, atau avi.

b) Tahun 1994 : Seiring dengan diterimanya CBT oleh masyarakat sejak tahun1994 CBT muncul dalam bentuk paket-paket yang lebih menarik dan diproduksi secara masal.

c) Tahun 1997 : LMS (*Learning Management System*). Seiring dengan perkembangan teknologi internet, masyarakat di dunia mulai terkoneksi dengan internet. Kebutuhan akan informasi yang dapat diperoleh dengan cepat mulai dirasakan sebagai kebutuhan mutlak dan jarak serta lokasi bukanlah halangan lagi. Dari sinilah muncul LMS. Perkembangan LMS yang makin pesat membuat pemikiran baru untuk mengatasi masalah interoperability antar LMS yang satu dengan lainnya secara standar.

Bentuk standar yang muncul misalnya standar yang dikeluarkan oleh AICC (*Airline Industry CBT Commettee*), IMS, IEEE LOM, ARIADNE, dsb.

d) Tahun 1999 : sebagai tahun aplikasi *E-learning* berbasis Web. Perkembangan LMS menuju aplikasi *E-learning* berbasis Web berkembang secara total, baikuntuk pembelajar (learner) maupun administrasi belajar mengajarnya. LMS mulai digabungkan dengan situs-situs informasi, majalah dan surat kabar.Isinya juga semakin kaya dengan perpaduan multimedia, video streaming serta penampilan interaktif dalam berbagai pilihan format data yang lebih standardan berukuran kecil.

2.3.3 Fungsi *E-learning*

Ada 3 (tiga) fungsi pembelajaran elektronik terhadap kegiatan pembelajaran di dalam kelas (*Classroom instruction*), yaitu sebagai suplemen yang sifatnya pilihan / optional,pelengkap (komplemen), atau pengganti (substitusi) (Siahaan, 2002).

2.3.4 Karateristik *E-learning*

Karakteristik *E-learning* adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan jasa teknologi elektronik. Dimana antara dosen dan mahasiswa, karyawan dengan atasan, dapat berkomunikasi dengan relative mudah
2. Memanfaatkan keunggulan computer
3. Menggunakan bahan ajar bersifat mandiri, kemudian disimpan di computer.
4. Memanfatkan jadwal pembelajaran, kurikulum, hasil kemauan belajar, dan hal-hal yang berkaitan dengan administrasipendidikan dapat dilihat di setiap computer.

2.3.5 Kelebihan *E-learning*

Kelebihan *E-learning* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pribadi dalam belajar. Pilihan mandiri dalam belajar menjadikan siswa untuk belajar lebih maju, memilih sendiri peralatan yang digunakan untuk penyampaian belajar mengajar
2. Mengurangi biaya, lembaga penyelenggara *E-learning* dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya perjalanan untuk pelatihan
3. Mudah dicapai, pemakai dapat dengan mudah menggunakan aplikasi *E-learning* dimanapun juga selama mereka terhubung dengan internet.

E-learning dapat dicapai oleh para pemakai dan pelajar tanpa dibatasi jarak, waktu dan tempat

4. Kemampuan bertanggung jawab, kenaikan tingkat, penilaian, pengesahan dan pengujian dapat diikiuti secara otomatis sehingga semua peserta dapat bertanggung jawabterhadap kewajiban meraka msing-masing
5. Dapat terhubung dengan jaringan dari berbagai sumber dengan beragam format
6. Merupakan cara efektif untuk memberikan materi-materi kursus
7. Potensial untuk akses yang luas
8. Dapat memacu peserta untuk mandiri dan aktif
9. Dapat memfasilitasi tamabahan materi yang bermanfaat untuk program konvensional

2.3.6 Kekurangan *E-learning*

Berikut ini adalah kekurangan yang biasanya terdapat pada system pembelajaran dengan *E-learning*.

1. Kurangnya interaksi antar pengajar dengan pelajar
2. Kecenderungan mengabaikan aspek akademikatau aspek sosial
3. Proses mengajar cenderung ke arah pelatihan daripada pendidikan
4. Berubahanya peran pengajar yang semula menguasai teknik pembelajaran konvensional, kini juga dituntut mengetahui teknik pembelajaran ICT (*information, communication, and technologi*)

5. Tidak semua tempat memiliki fasilitas internet
6. Kurangnya sumber daya manusia yang menguasai internet
7. Kurangnya penguasaan bahasa computer
8. Akses pada computer yang memadai dapat menjadi masalah tersendiri bagi peserta didik
9. Peserta didik dapat merasa frustasi jika mereka tidak dapat mengakses grafik, gambar, dan video karena peraltan yang tidak memadai

   Peserta didik dapat merasa terisolasi

2.3.7 PT. Telkom Kancatel Lembang

PT. Telkom Kancatel Lembang sendiri mempunyai dua bagian yaitu DCS (*Divisi Customer Service*) dan juga DIVA (*Divisi Access)*. Dari kedua bagian tersebut yang ada di kantor telkom Kancatel Lembang segala aktivitas kantor dapat berjalan dengan lancar karena memiliki daya manusia yang mumpuni baik pada bagian *access* dan juga *customer service*. Dari tiap-tiap bagian tersebut setiap bulannya diadakan kegiatan rutin yaitu *E-learning*, dimana nantinya aka nada penilaian dari pengisian *E-learning* tersebut, dan juga para pegawai Telkom akan mendapatkan reward, selain reward juga para pegawai telkom Lembang dengan mengikuti kegiatan ini akan membantu kenaikan jabatan, jadi dalam hal ini kegiatan *E-learning* bukan hanya semata-mata kegiatan rutinitas saja tetapi

juga sebagai sarana media promosi jabatan di kantor Telkom. Dan program ini sendiri sudah berjalan hampir kurang lebih selama 5 tahun.

Kegiatan *E-learning* sendiri yang dilaksanakan di PT. Telkom Kancatel Lembang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus, kegiatan *E-learning* yang diadakan di PT. Telkom Kancatel Lembang bukan hanya untuk menambah pengetahuan para karyawannya tetapi juga untuk memberikan tambahan tata cara penyampaian informasi kepada konsumennya secara benar. Bentuk soal yang disampaikannnya pun bervariatif dan dikemas secara atraktif sehingga membuat karyawan yang mengerjakannya tidak merasa bosan dan jenuh.

2.3.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi kinerja (Prestasi Kerja)

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

a) Faktor kemampuan

Kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge + skill*). Pegawai yang memiliki IQ diatas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatan yang akan ditempatinya dan terampil dalam melakukan kegiatan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan oleh perusahaan.

b) Faktor motivasi

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

2.3.9 Tinjauan Evaluasi Kerja

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

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

Berikut tujuan evaluasi kinerja menurut Simanjuntak:

1. Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan.
2. Evaluasi kinerja perusahaan menunjukkan posisi dan tingkat pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan sehingga dapat dilakukan:
   - Percepatan bila terjadi kelambatan

- Penyempurnaan bila terjadi penyimpangan

3. evaluasi kinerja dimaksudkan untuk mengetahui:
   - Pencapaian sasaran perusahaan
   - Pencapaian sasaran unit kerja
   - Pencapaian sasaran kelompok
   - Pencapaian sasaran individu. (Simanjuntak, 2005:106)

2.3.10 Manfaat Hasil Evaluasi Kerja

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

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

(Simanjuntak, 2005:109)

Hasil evaluasi kinerja ini dapat bermanfaat bagi seluruh aspek perusahaan, semua kelambatan dan penyimapangan akan teratasi dengan

seksama sehingga tercapai sasaran dan tujuan sebagaimana direncanakan semula. Evaluasi kinerja adalah tahap akhir dari siklus manajemen kinerja, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana setiap rencana perusahaan dilaksanakan dan sejauhmana tujuan pembianaan kinerja tersebut dicapai. Semua evaluasi kinerja digunakan untuk menyusun kembali evaluasi kinerja pada tahap berikutnya.

2.3.11 Kinerja

Konsep kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja pegawai (perindividu) dan kinerja organisasi. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian,2001:329). Pegawai adalah orang yang melakukan pekerjaan dengan mendapatkan imbalan jasa berupa gaji dan tunjangan dari pemerintah. Unsur manusia sebagai pegawai maka tujuan badan (wadah yang telah ditentukan) kemungkinan besar akan tercapai sebagaimana yang diharapkan. Pegawai inilah yang mengerjakan segala pekerjaan atau kegiatan-kegiatan penyelenggaraan pemerintahan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengertian kinerja pegawai adalah hasil kerja perseorangan dalam suatu organisasi.

AA. Anwar Prabu Mangku Negara mengatakan, :

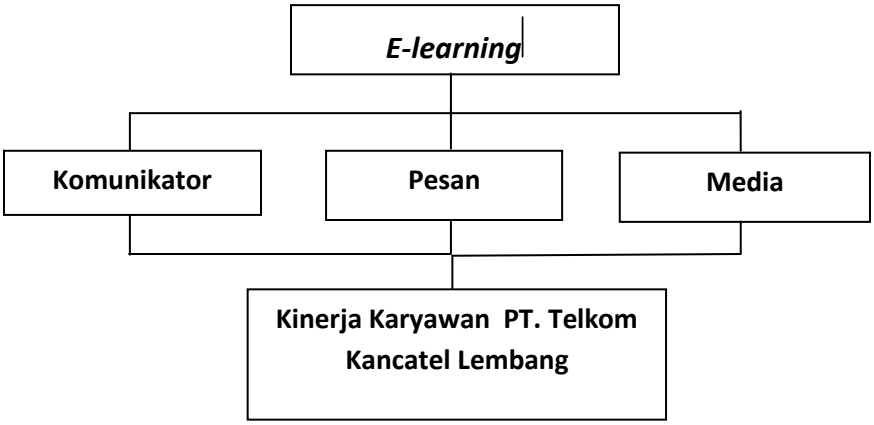
”Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang).

Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Mangku Negara, 2000:67)

Untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan hasil penelitian, maka peneliti membuat alur kerangka pemikiran sebagai panduan peneliti menjelaskan penelitian ini. Di bawah ini merupakan alur kerangka pemikiran:

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber : Arsip Peneliti, 2012)