

KAJIAN TEORITIS

- a. Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
- b. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota audien ke anggota audien lainnya, dari seseorang ke masyarakat dan institusi masyarakat terkait. Semua itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tatacara dan pengetahuan yang menentukan siapakah sebenarnya yang patut atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.
- c. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk peran serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim).

kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara negara yang satu dengan lainnya.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper*. Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh *audien*-nya.² Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran *gate keeper* dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

- 2) Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau *audien* yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

2 Nurudin, *Komunikasi Massa* (Malang: CESPUR, 2003) hlm 135

- a. *publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
 - b. *rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
 - c. *transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara *timely*, *supervisial*, dan kadang-kadang bersifat *sensasional*.
- 3) Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
- 4) Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari *audien*.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

c. Fungsi Komunikasi Massa⁴

Sejumlah upaya mencoba mensistimasisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh Lasswell (1948) yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi sebagai berikut: pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya; transmisi warisan budaya. Fungsi pengawasan sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi korelasi sosial merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok

⁴ McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1987) hlm 56

Sasa Sendjaja (2003), memberikan ilustrasi tentang fungsi komunikasi massa dari Lasswell sebagai berikut:

Kita ambil contoh pemberitaan tentang “konflik” yang sekarang sangat dominan dikemukakan oleh berbagai media elektrolit maupun media cetak. Pemberitaan konflik yang terjadi, menurut fungsi pengawasan sosial, seharusnya ditujukan agar masyarakat waspada dan mencegah agar konflik tersebut tidak meluas. Penyajian opini dari elit-elit atau kelompok-kelompok yang bertikai, menurut fungsi kaorelasi sosial, seharusnya dikorelasikan dengan opini-opini dari berbagai kalangan masyarakat lainnya. Ini berarti, isi pemberitaan jangan hanya menyajikan pandangan dari pihak-pihak yang bertengkar saja. Pandangan-pandangan dari berbagai kalangan masyarakat baik yang berasal dari lapisan atas, menengah atau kalangan masyarakat bawah, perlu disajikan secara eksplisit termasuk dampak konflik terhadap kondisi kehidupan nyata sehari-hari. Tujuannya mencapai konsensus agar konflik dapat segera berakhir karena yang akan menjadi nkorban adalah masyarakat. Sementara itu, media massa juga seharusnya menjalankan fungsi sosialisasi. Pesan utama yang perlu disosialisasikan dalam konteks konflik yang terjadi sekarang ini adalah perlunya menjaga integrasi bangsa. Pesan-pesan lainnya yang relevan disosialisasikan antara lain adalah toleransi dan apresiasi terhadap perbedaan pandangan, perlunya menegakkan supremasi hukum, serta anti segala bentuk tindakan kekerasan.

Charles Robert Wright (1960) menambahkan fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa. Jay Black dan frederick C, Whitney (1988) mendefinisikan fungsi

Sebagai ilustrasi, kita ambil contoh definisi fungsi komunikasi massa dari Dominick, fungsi pengawasan dan interpretasi dari dominick hakekatnya sama dengan fungsi pengawasan sosial dari Lasswell, fungsi hubungan dari dominick hakekatnya mempunyai kesamaan dengan fungsi korelasi sosial dari Lasswell, sedangkan fungsi hiburan dari Dominick merupakan fungsi tambahan dari ketiga fungsi komunikasi massanya Lasswell, seperti definisi fungsi komunikasi massa “lanjutan”nya Wright atau yang lainnya.

Sifat melengkapi dengan lebih detail, dikemukakan oleh McQuail (1987), ia melihat fungsi komunikasi massa dalam dua kategori: a. Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat; dan b. fungsi komunikasi massa untuk individu.

d. Gaya Komunikasi Massa⁵

1. Model alur dua tahap

Dalam model ini dijelaskan bahwa media massa tidak langsung dapat mempengaruhi audien, tetapi pengaruh disebarkan oleh opinion leader yang sebelumnya telah bersentuhan dengan media. Oleh karena itu peran opinion leader sangat besar dalam mempengaruhi dan menentukan pendapat atau opini publik terhadap suatu peristiwa atau informasi. Model ini diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld,

5 Sasa Sendjaja, *Fungsi Komunikasi massa, hand out Pascasarjana Ilmu Komunikasi*, (Surakarta: FISIP UNS, 2002)

Bernard Berelson dan H Gudet. Dalam hal ini misalnya saat kampanye pemilihan kepala daerah. Terpaan kampanye lewat media tidak secara langsung disetujui oleh massa, tetapi mereka lebih dulu akan meminta pendapat atau penjelasan tokoh-tokoh masyarakat, misalnya kepala dusun, ulama, kepala desa dan sebagainya.

Model ini dikemukakan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney. Menurut model ini komunikasi massa terbagi kedalam 4 proses yakni; sumber, pesan, umpan balik dan audien. Namun dalam model ini tidak dimunculkan peran *gatekeeper* dalam proses komunikasinya.

Berbeda dari model Black dan Whitney, model ini justru sangat menekankan peran gatekeeper dalam proses komunikasi massa. Peran *gatekeeper* sangat dominan dalam interpretasi yang dilakukan media, mengingat dalam media ada peran reporter, editor. Namun demikian masih ada mister X yang setelah membaca beritanya, memberikan keterangan baru atau merespon kepada gatekeeper perihal kejadian tersebut.

Model Maletzke adalah model umum komunikasi pada umumnya, yang memiliki unsur-unsur komunikator (*Communicator*), media (*Medium*), dan penerima (*Receiver*). Model ini adalah model yang menekankan adanya pengaruh

Model ini secara khas mengamati model arus pesan dalam media radio dan televisi. Secara khusus model ini tidak membahas peran *gatekeeper*. Dalam model ini hanya ditekankan adanya pengaruh perangkat media serta lingkungan audien.

Ada tujuh komponen yang diidentifikasi sebagai penyebab gaya interaksi-tujuh hal yang mampu merefleksikan atau memberikan pandangan mengenai interaksi setiap individu. Dengan demikian faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi, antara lain:⁶

Physical context. Where we communicate (a conference room, our office via e-mail, restaurant) affects the style of communication we employ in the in-teraction. As mentioned earlier, the lack of "neutral" ground for face-to-face meetings caused discomfort and a lack of surety for people that kept their communication style consistently out of sync with each other.

Sesuai dengan penjelasan di atas terlihat jelas bahwasannya kondisi fisik di mana kita melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Seperti halnya ketika

Persepsi akan peran kita sendiri (sebagai pelanggan, teman atasan) dan peran komunikator lainnya mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain, dan dengan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antar satu dengan lainnya.

3) *Historical context* (Konteks Historis)

4) Kronologi

5) Bahasa

6) Hubungan

7) Kendala

Metode yang seseorang gunakan untuk berkomunikasi (misalnya, beberapa orang membenci e-mail atau panggilan telepon) dan waktu yang kita miliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

f. Hambatan Dalam Gaya Komunikasi Massa⁷

1) Hambatan Psikologi

- a. Kepentingan
- b. Prasangka
- c. Stereotipe
- d. Motivasi

2) Hambatan Sosiokultural

- Aneka etnik
- Perbedaan norma sosial
- kurang mampu berbahasa Indonesia
- Faktor semantik/tata bahasa-tata kalimat
- Pendidikan belum merata

3) Hambatan Interaksi Verbal

- a. Polarisasi/dikotomi

7 Ardianto Elvinaro, dan Komala lukiati, *Komunikasi Massa*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005) hlm 43

Facebook.com adalah sebuah situs atau website bertipe *social networking* (jejaring sosial), dimana di dalamnya menyediakan fasilitas bagi para anggotanya untuk mengisikan data-data pribadinya, meliputi biodata, riwayat sekolah, pekerjaan, dan lain-lain. Keuntungan lain yang ditawarkan oleh pengembang situs FaceBook.com salah satu di antaranya adalah pengguna dapat mencari teman (anggota lain) yang memiliki kriteria sama, misal satu sekolah, satu kota, satu penggemar, dan lain-lain. Situs lain yang mempunyai fungsi hampir sama dengan FB adalah Friendster.com, MySpace.com, dan lain-lain. Saat ini kabarnya banyak perusahaan yang juga memanfaatkan Facebook untuk alat bantu pemasaran.

Kehadiran facebook telah menjadi fenomena tersendiri bagi kecanggihan teknologi komunikasi yang berkembang pesat saat ini, oleh sebab itu muncul berbagai harapan, euforia, dan optimisme dalam menyambut datangnya sebuah era baru yang tidak terbungkus oleh sekat-sekat geografis, ideologis, dan batasan-batasan dalam menjelajahi dunia realitas.

e. Kelompok yang menggunakan facebook untuk mencari teman dalam makna negatif. Kelompok ini biasanya selalu melanjutkan dengan pertemuan sambil makan-makan. Sebenarnya tidak ada validitas empirik tentang adanya kelompok kelima tersebut.

f. Facebook sebagai ekspresi diri. Biasanya mereka menulis status atau note untuk mengkritik kebijakan publik pemerintah. Termasuk dalam kelompok ini juga adalah mereka yang selalu menulis puisi di note mereka, atau sekadar lelucon. Dalam posisi itu, facebook sangat menolong pengembangan kreativitas orang-orang yang bergabung di dalamnya.

2. Konsep Efektifitas Waktu Kerja

Efektifitas adalah hasil membuat keputusan untuk menunjukkan pengarahan tenaga kerja bawahan atau disebut juga

Efektivitas adalah keadaan dan kemampuan berhasilnya suatu kerja yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan. Untuk melihat efektivitas kerja pada umumnya dipakai empat macam pertimbangan, yaitu: Pertimbangan ekonomi, pertimbangan fisiologi, pertimbangan psikologi dan pertimbangan sosial.

Ada empat faktor yang mempengaruhi efektivitas kerja, seperti yang dikemukakan oleh Richard M. Steers (1980:9), yaitu:

Karakteristik organisasi terdiri dari struktur dan teknologi organisasi yang dapat mempengaruhi segi-segi tertentu dari efektivitas dengan berbagai cara. Yang dimaksud struktur adalah hubungan yang relatif tepat sifatnya, seperti dijumpai dalam organisasi, sehubungan dengan susunan sumber daya manusia struktur meliputi bagaimana cara organisasi menyusun orang-orangnya dalam menyelesaikan pekerjaan, sedangkan yang dimaksud teknologi adalah mekanisme suatu organisasi untuk mengubah masukan mentah menjadi keluaran.

Lingkungan luar dan lingkungan dalam juga telah dinyatakan

Pada kenyataannya para anggota organisasi merupakan faktor pengaruh yang paling penting karena perilaku merekalah yang dalam jangka panjang akan memperlancar atau merintangi tercapainya tujuan organisasi. Pekerja merupakan sumber daya yang langsung berhubungan dengan pengelolaan semua sumber daya yang ada di dalam organisasi, oleh sebab itu perilaku pekerja sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Pekerja merupakan modal utama di dalam organisasi yang akan berpengaruh besar terhadap efektivitas, karena walaupun teknologi yang digunakan merupakan teknologi yang canggih dan didukung oleh adanya struktur yang baik, namun tanpa adanya pekerja maka semua itu tidak ada gunanya.

Dengan makin rumitnya proses teknologi dan perkembangannya lingkungan maka peranan manajemen dalam

1) Kemampuan Menyesuaikan Diri

Kemampuan manusia terbatas dalam segala hal, sehingga dengan keterbatasannya itu menyebabkan manusia tidak dapat mencapai pemenuhan kebutuhannya tanpa melalui kerjasama dengan orang lain. Hal ini sesuai pendapat Ricard M. Steers yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan organisasi adalah kerjasama dalam pencapaian tujuan. Setiap organisasi yang masuk dalam organisasi dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang yang bekerja didalamnya maupun dengan pekerjaan dalam organisasi tersebut. Jika kemampuan menyesuaikan diri tersebut dapat berjalan maka tujuan organisasi dapat tercapai.

Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu (Hasibuan, 2001:94). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kecakapan, pengalaman, kesungguhan waktu yang dimiliki oleh pegawai maka tugas

yang diberikan dapat dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

3) Kepuasan Kerja

Tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam organisasi. Tingkat rasa puas individu bahwa mereka mendapat imbalan yang setimpal, dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dan organisasi tempat mereka berada.

B. Kajian Teori

Determinisme Teknologi Marshall McLuhan⁸

Marshall McLuhan, media-guru dari University of Toronto, pernah mengatakan bahwa *the medium is the mass-age*. Media adalah era massa. Maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama lagi, pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak laku manusia itu sendiri. Kita saat ini berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa tadi.

8 Griffin, Emory A, *A First Look at Communication Theory* (New York: McGraw-Hill, 5th edition, 2003) hlm 341—354

McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode: *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tadi tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

The Tribal Age. Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah “raja” ketika itu, “*hearing is believing*”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

The Age of Literacy. Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

The Print Age. Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Maksudnya

Kalau mau kita lihat saat ini tidak ada satu segi kehidupan manusia

McLuhan juga menyebutkan bahwa media massa adalah ekstensi atau

Medium is the message. Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalkan saja, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.

Sebagai contoh, betapa gelisahanya kita kalau sampai terlewat satu episode sinetron kesayangan yang biasanya kita tonton tiap hari. Atau mungkin kalau kita sudah lebih dari seminggu tidak membuka halaman Friendster di internet. Satu hari saja tidak menonton televisi mungkin kita akan merasa betapa kita telah ketinggalan berapa banyak informasi hari itu.

