BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi.

"Secara *estimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9). Sedangkan secara *terminologi* yaitu "penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator" (Mulyana, 1999:49).

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa "komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunkasi" (Cangara, 2004).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D.Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004). Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2 Lingkup Komunikasi

Lingkup komunikasi disini merupakan penjenisan kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia, dan hal tersebut dapat dijelaskan berdasarkan konteksnya. Jika ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Maka komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi Pribadi *(Personal communication)*
    - Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal communication*)
    - Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)

b. Komunikasi kelompok (*Group communication*)
    - Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
    - Komunikasi kelompok besar (*Large group communication / public speaking*)
c. Komunikasi Massa (*mass communication*)
    - Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*)
    - Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*)
d. Komunikasi Media (*media communication*) (Effendy, 2003:53).

Dalam penelitian ini penulis cenderung menyoroti dari sudut komunikasi Massa. Oleh karena itu, yang dilihat adalah seperti apa daya tarik penyiar radio dalam menarik minat pendengarnya.

Berbicara mengenai pengaruh/efek, menurut Onong Uchjan Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahaan sosial (*sosial change*) (Effendy, 2003:55)

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: komunkator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunkan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunkator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunkator kepadanya

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. 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.

b. 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 lambing sebagai media pertama.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tertentu memilki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2 Tinjauan mengenai Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Rakhmat, 2003:188).

Sedangkan definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh David W. Wright. Menurut Wright, komunikasi massa adalah:

> "Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar (*This bew form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times ro reach most audience members simultaneouslu, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization thay may involve great expense*)" (Rakhmat, 2003:189).

Definisi yang dikemukakan oleh Wright sekaligus memperlihatkan ciri-ciri dari komunikasi massa yang membedakan konteks komunikasi ini dengan konteks komunikasi yang lain.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin dalan bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2002 :56) menjelaskan terdapat 7 ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
3. Pesannya bersifat Umum
4. Komunikasinya berlangsung Satu Arah
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan
6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis
7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gate Keeper

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Alvinaro dkk, 2007) terdiri dari lima fungsi, yaitu:

1. *Surveilance* (pengawasan). Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, yaitu *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveilance* (pengawasan instrumental).
2. *Interpretation* (penafsiran). Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana surat kabar.

3. *Linkage* (pertalian). Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai). Fungsi ini disebut juga *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. *Entertainment* (hiburan). Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya.

2.3. Tinjauan Tentang Radio

2.3.1. Sejarah Radio

Radio merupakan salah satu media massa yang dalam perkembangan teknologi memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio biasanya menyiarkan berita, iklan, musik, sampai diskusi dan drama. Berbagai informasi di dapat dengan adanya radio. Kemudahan akan akan informasi disampaikan melalui radio, tidak hanya informasi yang di dapat akan tetapi ada juga berbagai hiburan terdapat di radio sehinnga rasa bosan yang kita rasakan selama seharian bekerja akan hilang dengan adanya radio.

2.3.1 Karakteristik Radio Siaran

Penyiaran yang merupakan padanan kata *broadcasting* memiliki pengertian :

> "Kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak danbersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran" (Morissan, 2005: 27-28).

Menurut Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Suatu Pengantar, karakteristik/sifat radio siaran mencakup :

1. Imajinatif

   Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya selintas, maka radio siaran dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain, pendengar radio siaran bersifat imajinatif.

2. Auditori

   Sifat auditori itu sebagai konsekuensi dari radio siaran untuk didengar. karena kemampuan mendengar manusia itu terbatas, maka pesan komunikasi melalui radio siran diterima dengan selintas.

3. Akrab

   Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab, intim. Sebagaimana kita lakukan sehari-hari, kita jarang mendengarkan acara radio siaran secara khusus duduk dan telinga kita didekatkan pada pesawat radio siaran. Pada

umumnya kita mendengarkan radio siaran sambil mengerjakan pekerjaan lainnya, misalnya sambil mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis, bahkan mengobrol.

Seorang penyiar radio siaran seolah-olah berada di kamar pendengar, menemani pendengar dalam mobil, dan di tempat-tempat lainnya di mana saja pendengarnya berada, maka dengan akrab dan cekatan ia menghidangkan acara-acara yang bervariasi, mulai dari acara yang informatif sampai acara-acara hiburan yang menggembirakan.

4. Gaya Percakapan

Sebagaimana dikemukakan di atas, komunikator radio siaran seolah-olah bertamu ke rumah atau menemani pendengarnya dimanapun berada, maka dalam keadaan demikian tidak mungkin ia berbicara secara bersemangat dengan berteriak. Sekalipun pesannya didengar oleh ribuan orang, tapi pendengar berada di tempat yang terpisahkan dan bersifat pribadi.

Dengan demikian materi siaran kata radio siaran bergaya percakapan (*conversational style*). Karakteristik radio siaran tersebut di atas perlu dipahami komunikastor agar dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan menggunakan media radio siaran, komunikator dapat melakukan penyesuaian, sehingga komunikasi mencapai sasaran (Ardianto dan Erdinaya, 2007: 122-124).

2.3.3. Kekuatan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, ada 5 kekuatan radio antara lain :

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya, radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
2. Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa menjinjing radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, mobil, hingga handphone. Harga radio jauh lebih murah dibandingkan media lain.
3. Radio bersifat intrusif, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindar dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk, misalnya, di dalam mobil. Walaupun kini televisis telah menjadi salah satu aksesoris mobil, tetap radio menjadi bagaian tak terpisahkan dari mobil.
4. Radio bersifat fleksibel, dalam arti dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

5. Radio itu sederhana, sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya (tak serumit media lain), dan sederhana isinya. Tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang bisa mendengarkan radio sambil menggarap pekerjaan lain. Untuk mendengar radio, hanya dibutuhkan pendengaran. Mendengarkan radio tidak diperlukan kemampuan baca dan abstraksi tingkat tinggi (Astuti, 2008 : 40).

Kekuatan radio menurut Astuti dalam bukunya Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, juga bertumpu pada bunyi. Bunyi yang kita dengar di radio terdiri dari 3 (tiga) komponen :

1. *Voice/Words*

   Voice/Words, yang terangkai dalam narasi penyiar, merupakan salah satu daya tarik radio. *Style* sebuah radio memengaruhi *style* sang penyiar. Penyiar yang punya banyak fans adalah mereka yang mampu mendekatkan diri dengan pendengarnya. Penyiar semacam ini memiliki modal yang disebut *air personality*. Mereka menampilkan keunikan, orisinalitas, sekaligus menawarkan persahabatan dan ketulusan. Mereka mampu membuat pendengar merasa nyaman dan terhibur ketika mendengar suaranya. Dan faktor *air personality* tidak hanya dibangun oleh suara yang bagus, tapi lebih pada mental penyiar itu sendiri.

2. Musik

Inilah alasan pertama yang paling banyak disebut ketika seseorang ditanya mengapa mereka senang mendengarkan radio. Apapun format yang diusung oleh radio, musik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari siaran. Ini juga berlaku untuk radio-radio berformat *talk program*, atau radio yang basisnya adalah informasi dan diskusi. Penyiar tidak mungkin bicara terus-menerus, pendengar juga akan jenuh tanpa musik. Dalam radio semacam ini, musik mengisi ruang-ruang ketika kata-kata sejenak atau dua jenak berhenti.

3. *Special Effect*

Special Effect adalah bebunyian yang digunakan untuk membangkitkan *mood*, suasana, atau efek-efek teatrikal tertentu. Fungsinya mengilustrasikan atau mendramatisasai pesan yang disampaikan. *Special Effect* lazimnya digunakan dalam iklan atau sandiwara radio (Astuti, 2008 : 44-47).

2.3.4. Kelemahan Radio

Menurut Astuti dalam bukunya Jurnalisme Radio Teori dan Praktik, ada 3 kelemahan radio antara lain :

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan

kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasunya sendiri.

2. *Radio message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar – *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggungjawab.
3. *Radio listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja : pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Orang juga kerap mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah (Astuti, 2008 : 40, 41).

2.3.5. Kriteria Penyiar dan Reporter Profesional

Kriteria penyiar dan reporter profesional menurut Masduki dalam bukunya Jurnalistik Radio, antara lain :

1. Volume suara yang baik
    a. Pengucapan yang benar
    b. Radiogenik

c. Mengemukakan ide secara jelas

d. Dianjurkan tidak merokok

2. Tidak gugup

Mampu menyampaikan dan meyakinkan pesan secara total dan berirama

3. Penguasaan bahasa yang baik

Menguasai irama bahasa dan kata, bukan sekedar intonasi sehingga dalam bersiaran memiliki kekuataan suara yang khas

4. Kepribadian yang baik

Bersahabat, akrab, dan hangat.

5. Pengetahuan luas

Tidak satu disiplin ilmu saja (Masduki, 2004 : 100-101)

2.4. Tinjauan Umum Tentang Daya Tarik

2.4.1. Pengetian Daya tarik

Menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori, mendefinisikan "Daya tarik adalah kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar" (M. Buchori, 1988 : 135).

Sedangkan definisi daya tarik menurut Effendy ialah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan. Ini dapat

disebabakan karena kepribadiannya dan pengucapannya yang cermat, yang dengan suaranya yang terkontrol, ia dapat memperhatikan tempo dan keras-lembutnya pengucapan" (Effendy, 1991:126).

2.4.4. Indikator Daya Tarik

Menurut Effendy dalam buku yang berjudul Radio, Siaran dan Praktek (Effendy, 1991:126). Terdapat 4 unsur yang menjadi daya tarik penyiar radio yaitu :

1. Kepribadian

Kepribadian lebih Penting dari pada Suara yang Bagus. Bukan hanya karakteristik suara atau kemampuan vokal tetapi juga karakteristik kepribadian bahwa menjadi seorang penyiar dituntut untuk lebih terbuka, lebih bisa *familiar* dengan orang-orang.

2. Pengucapan

Pengucapan atau Artikulasi (*articulation*), yaitu kejelasan pengucapan kata-kata. Disebut juga pelafalan kata *(pronounciation).* Setiap kata yang diucapkan harus jelas, Seringkali, dijumpai kata atau istilah yang pengucapannya berbeda dengan penulisannya.

3. Kontrol Suara

Suara Penyiar harus lancar bicara dengan kualitas vokal yang baik. Teknik vokal yang diperlukan antara lain kontrol suara *(voice control)* selama siaran,

meliputi pola titinada *(pitch)*, kerasnya suara *(loudness)*, tempo *(time)*, dan kualitas suara *(quality)*.

4. Intonasi

Intonasi suara adalah nada suara, irama bicara, atau alunan nada dalam melafalkan kata-kata, sehingga tidak datar atau tidak monoton. Intonasi menentukan ada tidaknya antusiasme dan emosi dalam berbicara.

Dari penjelasan di atas, jelas daya tarik merupakan kemampuan dan kekuatan seseorang untuk menarik perhatian orang lain supaya pesan yang disampaikan dapat lebih efektif.

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya sebuah daya tarik.

2.5. Tinjauan Umum Tentang Minat

2.5.1. Defenisi Minat

Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa "minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator."

Kartini dan Kartono mendefinisikan minat sebagai berikut: “Minat adalah moment dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting” (Dwijayanti, 2009 : 61).

Sedangkan Ben Witherington tentang minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang (Witherington 1991:74). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat dalam hal ini komunikator mengajak komunikan untuk melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang dikatakan komunikator, biasanya hal yang menggugah perasaan komunikan itu yang membuat timbul hasrat untuk melakukan kegiata sesuai perasaannya yang pada awalnya hanya di berikan beberapa informasi dari komunikator.

2.5.2. Indikator Tentang Minat

Ada tahpan-tahapan yang perlu di perhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington (1991:79), menyebutkan minat terbentuk 3 tahap yaitu :

1. Perhatian, terjadi bila di kosentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.

2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan (Witherington 1991:79).

Perhatian adalah mendekati suatu informasi tertentu berarti melakukan pilihan dari sekian banyak informasi yang ada dan mengabaikan informasi lainnya. Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indra dan mengesampingkan perhatian melalui alat indra lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkan. Kesan yang bermanfaat yaitu pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan (Witherington 1991:79).

Dengan timbulnya minat dalam diri seseorang maka diharapkan adanya dorongan positif untuk melakukan tindakan dari kelanjutan minat seseorang terhadap radio, apakah itu dengan mendengarkan radio atau aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh radio.

Dalam penelitian ini peneliti menggunankan model proses komunikasi massa dengan mengikuti formula lasswell adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Formula Laswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
SIAPA	BERKATA APA	MELALUI SALURAN APA	KEPADA SIAPA	DENGAN EFEK APA
KOMUNIKATOR	PESAN	MEDIA	PENERIMA	EFEK
CONTROL STUDIES	ANALISIS PESAN	ANALISIS MEDIA	ANALISIS KHALAYAK	ANALISIS EFEK

(Sumber : Modul 1- 9 Teori Komunikasi, S. Djuarsa Sendjaja. Ph.dkk (1944)).

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi massa, yaitu:

1. *Who* {Siapa} : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bias perorangan atau mewakili lembaga,

organisasi maupun instansi pemerintahan. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsure"Siapa" memerlukan analisis kontrol, yaitu analisis dari riset lapangan.

2. *Says What* {Berkata Apa} : Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
3. *In which chanel* {Melalui saluran apa} ; Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique, secondary technique, direct communication atau indirect communication*
4. *To whom* { Kepada siapa} : komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut di-tujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dengan hal ini diperlukan dengan analisis khalayak
5. *With what effect* { dengan efek apa} : hasil yang dicapai dalam usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan dengan analisis efek (Ardianto dan Komala 2007:29).