BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah "*relations*" (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah "*relations*" merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah "*relations*" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif

antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. *Public Relations*, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins adalah :

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2003:10)

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

> *Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression".*(proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang

menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

2.1.2 Ciri-ciri Public Relations

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam Inggris *fuction*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *factio* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas dalam suatu instasi berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjunkkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas adalah :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajement suatu organisasi.
c. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah Publik eksternal dan Publik Internal. (Effendy, 1993:31).

   Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan Publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & centre and Candflield dalam Ruslan pada bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)" fungsi *Public Relations* yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006:19).

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan

berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34)

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.2.2 Strategi Public Relations

Menurut Robson, 1997:4 strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing : tujuan apa yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Ahmad S. Adnanputra pakar humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Mengacu pada pola strategi *Public Relations* tersebut, maka menurut Ahmad S. Adnanputra memebrikan batasan pengertian tentang

strategi Public Relations, antara lain "alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana Public Relations (Public Relations Plan)". (Ruslan, 1999:101)

S.B. Hari Lubis, 1992 : 2 strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations officer* dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan startegi, mengendalikan strategi. Wheelen dan Hunger, 1995 : 9 bahwa startegi *Public Relations* ialah suatu proses kegiatan dengan melakukan Scanning lingkungan, formulasi strategi, Implementasi strategi, evaluasi dan control.

Public Relations memberikan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. Public Relations dalam tujuan strategi, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Peace dan Robinson yang dikutip oleh Rhenald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi *Public Relations*, sebagai berikut :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran Perusahaan

2. Mengembangkan profile Perusahaan *(Company Profile)* yang mencerminkan kondisi internal Perusahaan dan kemampuan Perusahaan yang dimilikinya
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal Perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi Perusahaan
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tertentu
7. Objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap jangka pendek sebagai masukan begi pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Kasali, 2000:43)

2.3 Tinjauan Tentang Mobile Unit Departement

2.3.1 Tinjauan Tentang Mobile Unit

Mobile Unit (OB VAN) dalam sebuah Radio diperlukan sebagai image dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, audience, acvertiser, dan segala kalangan dan segmen secara *on air*/ *auditif*/ lisan, tetapi dengan adanya *Mobile Unit* (OB VAN) dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

Sarana pendukung baik *on air* ataupun *off air*, dan keberadaan *Mobile Unit* (OB VAN) dalam sebuah Radio diperlukan sebagai image dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, audience, acvertiser, dan segala kalangan dan segmen secara *on air/ auditif/* lisan, tetapi dengan adanya *Mobile Unit* (OB VAN) dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

2.3.2 Tinjauan Tentang Mobile Unit Departement

Mobile Unit Departement adalah sebuah Departement yang masuk dalam struktur organisasi perusahaan yang dikepalai oleh seorang *Manager Unit* yang selanjutnya disebut sebagai *Mobile Unit Manager* dan bertanggung jawab langsung kepada General Manager. Mobile Department terkait erat dengan PR & *Promotion, Event Promo, Marketing & KBI, Program Departement.* Dengan

kekuatan ini *Mobile Departement* berharap dapat mewujudkan sebuah kinerja yang profesional untuk selalu memuaskan keinginan semua pihak.

Adanya *Mobile Unit Departement* para *audience* dapat melihat dengan nyata replika ruang siaran ardan yang selalu *mobile* Selain itu juga, dapat menjadi sarana bersosialisasi para penyiar dan reporter dengan *audience* Ardan. Sebagai image dari Radio itu sendiri Bisa dijadikan sebagai *tools event*. Dengan *Mobile Unit* semua *venue* acara / Siaran luar dan order liputan dapat lebih terjangkau dari segi branding dan image. Sebagai perwujudkan komitmen untuk selalu inovatif, memberikan pelayanan yang memuaskan dan menghasilkan yang terbaik bagi klien, *Mobile Department* juga mengembangkan dirinya untuk tidak hanya berfungsi sebagai sebuah *Department*, tetapi juga membuat berbagai program penunjang baik untuk membantu promosi para *client*, maupun untuk memuaskan pendengar setia Ardan sendiri *(Insan Muda).*

(Sumber : www.ardanmobileunit.com)

2.4 Tinjauan Tentang Radio

Radio mendapat julukan sebagai kekuasaan atau "*the fifth estate*", setelah pers (surat kabar) dianggap sebagai kekuasaan keempat atau *"the four estate".*

Dibandingkan dengan *televise*, *televise* lebih sempurna daripada radio, karena kalau radio sifatnya *"auditif"* (hanya dapat didengar) maka *televise* selain *"auditif",* juga visual (dapat dilihat). Tetapi meskipun *televise* melebihi

radio pada umumnya sudah cukup tua sampai sekarang belum pernah diberi julukan "*the sixth estate*".

Itulah sebabnya maka kalau dalam suatu Negara terjadi revolusi atau kudeta atau pemberontakan, maka yang pertama dikuasai adalah radio. Radio siaran dalam arti kata broadcast dimulai pada tahun 1920 oleh stasiun radio KDKA Pittsburg di amerika serikat, memang pada waktu itu radio dirasakan sebagai penemuan yang penting artinya bagi kehidupan manusia yang pengaruhnya dapat dirasakan dalam berbagai bidang. Tetapi sampai tahun tiga puluhan belum terlihat gejala yang menjadikan radio mendapat julukan kekuasaan kelima.

Pada tahun-tahun sesudah ditemukannya radio itu, medium tersebut hanya mempunyai tiga fungsi, yakni sebagai berikut :

- Sarana hiburan
- Sarana penerangan
- Sarana pendidikan

Demikian pula sesudah radio siaran meluas ke Negara-negara eropa, dimana Inggris merupakan Negara termaju dalam bidang ini, fungsinya masih tiga itu. Inggris menggunakan medium tersebut untuk kepentingan penjajahnya menanamkan kebudayaan Inggris pada Negara-negara jajahannya dan mengadakan hubungan batin antar warga Negara berdiam di Negara-negara jajahannya diseluruh dunia.

Akan tetapi sejak nazi Jerman kuat dibawah pimpinan Adolf Hitler, Radio siaran bertambah fungsinya yakni bukan saja sebagai sarana hiburan, penerangan dan pendidikan, tetapi juga sebagai sarana propaganda.

Medium radio oleh Hitler dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk mempropagandakan ide-idenya, lagu-lagu *" Deutchland-deutchland uber alles in der wett",* sebuah lagu yang mengandung propaganda ke dalam, yakni kepada rakyat Jerman sendiri, dengan perantara radio siaran dapat dibuat lebih menata kepada seluruh bangsa Jerman, propaganda bahwa bangsa Jerman dengan bentuk badannya yang gagah, matanya yang biru cemerlang dan rambutnya yang kuning keemasan turunan dewa adalah bangsa yang terbaik yang ditakdirkan harus menguasai dunia dengan medium radio dapat lebih diintesifkan

Hitler bersama mentri propagandanya Goebbels menyadari keampuhan radio, maka dari itu radio siaran dalam susunan kementrian propaganda dijadikan bagian khusus. Dengan demikian, dengan alat yang ampuh itu propaganda tidak saja terbatas dalam wilayah Jerman sendiri, akan tetapi dapat diperluas secara intensif dan ekstensif ke luar batas wilayah Negara Jerman raya, sejak tahun 1936 terasalah oleh rakyat Negara-negara eropa betapa hebatnya propaganda Jerman yang dilancarkan ke luar Negeri.

2.4.1 Karakteristik Radio

Radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan media massa lain, media Radio memiliki karakteristik khas sebagai berikut :

1. Auditori : Radio adalah "suara", untuk didengar, karena isinya siaran bersifat "sepintas lalu" dan tidak dapat diulang.
2. Transmisi : Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (transmisi).
3. Ada gangguan : Seperti timbul-tenggelam (fading) dan gangguan teknis "chanel noise factor".
4. Theatre of mind : Radio menciptakan gambar dalam Imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi, pendengar melalui kata dan suara.
5. Identik music : Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media massa utama untuk mendengarkan music. Dalam hal music, Radio memiliki daya surprise seketika atau member kejutan, karena biasanya pendengar tidak tahu lagu apa yang disajikan. (Romli, 2004:22-23).

2.4.2 Kelebihan Radio

Radio memiliki kelebihan yang salah satunya adalah "cepat dan mudah dibawa kemana-mana "(Cangara, 2004:124). Namun selain itu Radio siaran juga memiliki kelebihan lainnya yaitu "sifatnya yang santai" (Effendy, 1990:19).

Oleh karena itu Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan lain. Pada radio siaran, manusia menjadi modal utama, yang mana ini menjadi kelebihan radio siaran menurut Eric Barnouw, menurutnya "dengan suara orang bias mendramatisir sesuatu siaran dan lebih berkesan" (Palapa & Syamsudin, 1983:76).

Selain itu Radio mendapat julukan "kekuasaan kelima" *(the fifth estate)*, terdapat beberapa factor yang mendukungnya, yaitu:

1. Radio siaran bersifat lanngsung

   Makna langsung sebagai sifat Radio siaran ialah, bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit.

2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

   Begitu suatu pesan diucapkan oleh seseorang penyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak dan bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.

3. Radio siaran memiliki daya tarik

   Daya tarik yang dimiliki oleh Radio siaran disebabkan oleh unsur yang melekat padanya yaitu :

   a. Kata – kata lisan *(Spoken Words)*

   b. Musik *(Music)*

   c. Efek suara *(Sound Effect)*

   (Effendy, 1993:107)

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, penyampaian pesan melalui media massa lainnya, dan juga kelebihannya yang dapat dibawa dan didengarkan dimana saja pendengarnya

2.4.3 Kelemahan Radio

Seperti media yang lainnya, Radio juga memiliki kelemahan atau kekurangan. Kekurangannya yaitu "bahwa radio tidak bias mempertunjukkan sesuatu, tidak bias melakukan show seperti media massa lainnya". (Palapa & Syamsudin, 1983:75).

Bagi Radio siaran, tempat untuk mengutarakan pesannya terletak pada setiap jam para pendengarnya, yang merupakan Imajinasi seseorang setelah mendengarkan sesuatu siaran, inilah yang menjadi kelemahan utama Radio menurut Eric Barnouw yaitu Radio tidak dapat mempertunjukkan *(demonstrate)* pesan yang disampaikan secara jelas.

2.5 Tinjauan Tentang Minat

Pada hakikatnya praktek antara minat dan perhatian pada umumnya hampir sama selalu bergandengan tangan antara satu dengan yang lain. Apabila seseorang tertuju pada suatu objek, sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap objek tersebut. "Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat pengamatan dan kecerdasan kita (Gerungan, 1991 : 146).

Lita. L. Atikson mengatakan apa yang kita kenali tidak bergantung pada stimuli tetapi pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, harapan kita pada saat itu, kontras dan gerakan variable internal terdapat dalam motif berupa harapan dan minat yang juga menentukan stimulus yang menarik perhatian.

Antara minat dan perhatian pada prakteknya selalu berhubungan yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian. Apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat. Proses penatahapan minat dapat dijadikan acuan bagi seorang komunikator dalam usaha menumbuhkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator menyampaikan pesan yang dapat disesuaikan dengan tahapan-tahapan yang dapat menimbulkan minat itu sendiri.

Adapun yang dimaksud dengan minat primitive dan minat cultural tersebut adalah :

a. Minat primitive

   Minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jaringan dalam diri dan kebebasan unsur tersebut dapat memuaskan dorongan untuk dapat mempertahankan organisme meskipun secara langsung tidak ada sangkut pautnya pada diri seseorang.

b. Minat Kultural

Minat yang timbul dari dorongan social yakni perbuatan, belajar dengan tarap yang lebih tinggi, karena tarap yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih penting bagi manusia terdidik yang dimulai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang ternilai. (Buchari, 1985 : 136).

2.5.1 Proses Terbentuknya Minat

"Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut pautnya dengan dirinya, serta minat dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar. Kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali". (Buchori, 1985:35).

Oleh karena itu informasi tentang seseorang atau suatu objek, pasti harus terlebih dahulu pada minat seseorang terhadap orang tatau objek tertentu. Minat timbul karena aanya perhatian, rasa tertarik akan sesuatu hal yang menjadi stimulus atau rangsangan yang kemudian dilanjutkan oleh suatu keinginan. Kesemuanya itu sebagai suatu tahap awal terbentuknya minat. "Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu". (As'ad, 1987:4). Hal tersebut akan dapat diikuti oleh perasaan senang dan cenderung untuk mencari objek yang disenanginya itu.

2.6 Tinjauan Tentang Pendengar

Seperti ditulis oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Radio Siaran Teori dan Praktek" bahwa :

> "Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpikat perhatiannya, tertarik terus minatnya, mengenai, tergerak hatinya dan melakukan kegiatan apa yang diinginkan si pembicara".

Selain itu bukunya yang sama Onong Uchjana Effendy menulis beberapa sifat dari pendengar yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Heterogen

   Artinya adalah pendengar radio tersebar diseluruh jangkauan pemancar, mengingat radio adalah seperangkat radio yang dapat dibawa kemana-mana dan setiap orang memilikinya dengan demikian pendengar terpencara di berbagai tempat dan golongan sosial.

2. Pribadi

   Artinya adalah Radio menempati ruangan-ruangan si pemiliknya baik itu dikamar, dihotel, diwarung kopi dan sebagainya. Keadaan tersebut mengharuskan si penyiar tidak mungkin menguraikan isi siarannya dengan semangat yang berapi-api seperti seorang ocator yang sedang berbicara di mimbar yang ditonton langsung oleh hiburan pendengarnya.

3. Aktif dan selektif

Artinya adalah walaupun pendengar tidak mungkin menyalahkan langsung kepada penyiar tentang kesalahan atau kekeliruan yang dilakukan si penyiar tetapi pendengar dapat memilih, menyeleksi dan berpindah saluran sesuai dengan keinginannya.

Pendengar sendiri biasa dilakukan dengan istilah "audiens media" tetapi audiens media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa dari berbagai media atau komponen isinya. Tetapi pada arti yang tampaknya sangat sederhana itu mengundang berbagai cara yang berbagai tempat realitas konsepsi audiens.

Menurut *Dennis McQuail* dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, sumber paling penting yang menimbulkan masalah tentang audiens adalah hakikat dualitasnya, ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi itu maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan social dan kemudian dilayani provinsi media tertentu tidak sering memang, tapi keduanya tidak dapat dipisahkan pada saat yang sama (McQuail, 1987:201).