BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasi Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis*. Yang berarti sama. Dalam persepsi umum, kata *sama* yang dimksud disini adalah sama makna.

Esensinya, menurut Santoso Santropoetro (1987 : 7) adalah kesaman pengertian diantara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal diantara unsur – unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan). Dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi dipihak komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan oleh komunikan. (Hikmat, 2011 : 68 – 69).

Pengertian komunikasi pun banyak di berikan oleh para ahli. Menurut Carl I. Hovland sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "Ilmu komunikasi adalah Upaya yang sitematis untuk merumuskan secara tegar asas- asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa :

> "*Communication is the process to modify the behavior of other individuals.*" (Komunikasi adalah proses mengubah mengubah perilaku orang lain).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab petanyaan sebagai berikut :

"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator *(communicator, source, sender)*

2. Pesan *(message)*
3. Media *(channel, media)*
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient)*
5. Efek *(effect, impact, influence)*

Jadi, berdasakan paradigma Laswell tersebut, yaitu :

"Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu." (Effendy, 1997 : 10).

Definisi komunikasi lainnya yaitu menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi sebagaimana yang dikutip oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. , mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa :

"Komunikasi adalah suatu proses diamana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam."

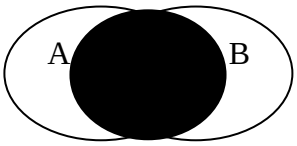
Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku seta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. (Cangara, 2008 : 20).

2.1.2. Prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindij itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol

Gambar 2.1

Kerangka Pengalaman



(Sumber : Cangara, 2008 : 21).

Dari gambar diatas, kita dapat menarik empat prinsip dasar komunikasi, yakni :

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak – pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
2. Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A dan B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin

besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif).

3. Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing – masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
4. Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antarmanusia tidak pernah ada manusia diatas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat – sifat yang persis sama (100%), sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar. (Cangara, 2008 : 20 – 21).

2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu – raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan , dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 1997 : 11).

Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

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, kial, isyarat, gambar, warna, dan alin sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

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 sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlah banyaknya. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 1997 : 11, 16).

Dari kedua proses komunikasi diatas dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi terjadi melalui dua proses. Kedua proses komunikasi tersebut pastinya akan selalu terjadi di dalam kehidupan manusia karena melihat kebutuhan manusi akan pesan yang dibutuhkan dan diterimanya.

2.1.4. Elemen Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia akan berjalan melalui elemen – elemen di dalamnya yang disebut dengan elemen proses komunikasi. Menurut Euis Winarti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian" bahwa elemen proses komunikasi, yaitu :

1. Sumber (*Source*)

   Adalah pihak yang mencetuskan dan menyampaikan pesan, dapat merupakan perorangan maupun sekelompok orang.

2. Pesan (*Message*)

   Berupa rangsang verbal atau non verbal, biasanya dihubungkan sesuatu makna yang telah dipahami, seperti kata – kata, gerakan tubuh, tanda – tanda tertentu dan lain – lain.

3. Sarana (*Channel*)

   Sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan, seperti bahasa atau gerakan – gerakan anggota badan.

4. Penerima (*Receiver*)

   Biasanya pesan itu dikirimkan oleh seseorng sebagai sumber kepada seorang penerima pesan. Penerima pesan ini biasa pula disebutkan sebagai tujuan akhir dari pesan.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

   Merupakan pesan yang berupa respon atau komentar mengenai pesan yang diterima (atau yang telah dikirimkan).

6. Gangguan (*Noise*)

   Segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu kelancaran jalannya proses komunikasi (bisa bersifat eksternal/environmental atau internal/intrapersonal).

7. *Context*

   Merupakan kondisi (dimensi) pisik, sosial ataupun psikologikal yang berpengaruh terhadap jalannya proses komunikasi. (Winanti, 2007 : 30 – 31).

Ke tujuh elemen diatas membantu proses komunikasi yang terjadi. Dimana saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

2.1.5. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. (Effendy, 2004:6). Menurut Onong Effendy dalam buku yang berjudul " Dinamika Komunikasi", unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan .
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004:6).

Dalam komunikasi kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur – unsur tesebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur – unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

2.1.6. Tipe –Tipe Komunikasi

Komunikasi dalam kehidupan manusia tidak terjadi hanya dalam satu tipe saja, akan tetapi terjadi melalui berbagai macam tipe. Menurut Euis Winarti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian" bahwa tipe – tipe komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapersonal.
2. Komunikasi Interpersonal.
3. Komunikasi Environmental (Lingkungan).
4. Komunikasi Publik (Khalayak). (Winanti, 2007 : 31 – 32).

Dalam kehidupannya, manusia melakukan berbagai macam interaksi sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai macam interaksi tersebut meruapakan bentuk dari tipe komunikasi seperti yang telah dijelaskan diatas sesuai dengan kondisi komunikasi yang dialaminya.

2.1.7. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam terjalinnya tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi bagi yang menggunakannya. Menurut Onong Uchajana

Effendy dalam buku yang berjudul, “Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To Inform*).
2. Mendidik (*To Educate*).
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*). (Effendy,2003 : 55).

Manusia yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya yang salah satunya dapat dicapai melalui komunikasi. Maka manusia akan merasakan keempat fungsi komunikasi setelah menjalankan komunikasi.

2.1.8. Faktor – Faktor Penghambat Komunikasi

Komunikasi yang terjalin tidak hanya dapat berjalan dengan lancar, akan tetapi terdapat pula faktor penghambatnya. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul, “Dinamika Komunikasi”, faktor – faktor penghambat komunikasi, adalah :

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

   Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berati bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor – faktor sosiopsikologis-antropologis-psikologis.

2. Hambatan semantis

   Kalau hambatan sosiopsikologis-antrpologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator.

3. Hambatan mekanis

   Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

4. Hambatan ekologis

   Hambatana ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. (Effendy, 2003 : 11 – 16).

Terhambatnya komunikasi merupakan hal harus dapat terhindarkan. Oleh karena itu manusia dalam berkomunikasi harus dapat menghindarkan hambatan – hambatan tersebut agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1. Definisi Massa dalam Komunikasi Massa

Massa dalam arti komunikasi massa merupakan penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan

perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa pada komunikasi massa menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. (Hidayat, 2007 : 10).

2.2.2. Definisi Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi Massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) adalah :

> ”*Mass communication is a process whereby mass – produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receiverds* (Komunikasi masaa adalah sebuah proses dimana pesan – pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.)”. (Nurudin, 2007 : 10).

Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986), mengatakan,

“Sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal – hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara tepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah , televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi massa yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan mili publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan , ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.ini

berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor, film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komuikasi ini umpan balik langsung dilakukan. Tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*). (Nurudin, 2007 : 8 – 9).

Komunikasi massa menurut Dr. Mahi M Hikmat dalam bukunya ”Etika dan Hukum Pers”, yaitu :

> ”Komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat, kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa.” (Hikmat : 2011, 71).

2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Seperti halnya komunikasi, komunikasi massa dalam terjalinnya tidak hanya berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi. Menurut Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya “*Communication and Social Change in Developing Nations*” (1982) seperti yang dikutip oleh H. Hafied Cangara, dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai – nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi;
2. Mengajarkan keterampilan baru;
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan;
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang;

5. Meningkatkan aspirasi seseorang;
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal – hal yang menyangkut kepentingan orang banyak;
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan kehamonisan dari suatu situasi tertentu;
8. Mempertinggi rasa kebangsaan;
9. Meningkatkan aktivitas politik sesorang;
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat;
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program – program pembangunan;
12. Mendukung pemangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa. (Cangara, 2008 : 63 – 64).

Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia dapat mencapainya melalui komunikasi massa yang salah satunya dengan menggunakan media massa. Manusia akan merasakan keempat fungsi komunikasi massa setelah menggunakan media massa yang dipergunakannya.

2.2.4. Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki komponen – komponen dalam terjalinnya. Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat dengan HUB (1975), mengemukakan komponen – komponen komunikasi massa meliputi :

1. ***Communicator* (Komunikator)**
   Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator dalam media massa berbeda dengan komuniktor dalam komunikasi antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak.

2. ***Codes & Content***
   Codes & Content dapat dibedakan sebagai berikut : *Codes* adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi. Sedangkan *codes* adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut. Dalam komunikasi masa, *codes & content* berinteraksi sehingga *codes* yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun *content*-nya sama.

3. ***Gatekeepers***
   Gatekeepers seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak "kebobolan". Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang , mencemarkan nama baik seseorang dan lain – lain. Sehingga *gatekeeper* pada media massa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita. (Hiebert, Ungurat, Bohn, 1975 : 109).
4. ***The Media***
   Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator bisa menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.
5. ***Regulations***
   Media massa terdiri dari : (1). Media cetak, yaitu surat kabar dan majalah; (2). Media elektronik yaitu radio siaran, televise, dan media *online* (internet).
6. ***Audience (Audiences)***
   Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing – masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audiences* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.
7. ***Filter***
   Pada setiap pembahasan komponen komunikasi massa, kita harus mempertimbangkan masalah budaya, karena seringkali proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui, *audiens* media massa itu jumlahnya banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, jenis kelamin, agama, latar belakang sosial, tingkat penghasilan, pekerjaan, dan lain – lain). Sudah tentu masing – masing *audiences* mempunyai lingkup pengalaman (*field of experience*) dan kerangka acuan (*frame of reference*) yang berbeda – beda, sehingga pemaknaan terhadap pesan pun berberda, sehingga mereka akan merespons pesan secara berbeda pula.
8. ***Feedback***
   Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila *audiens* tidak mengirimkan

> respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback*. Respons pada komunikasi massa yaitu *audiens* bisa saja memberikan respons dengan cara tertawa saat menonton suatu program lawak di televisi, atau mengomentari suatu berita pada surat kabar. Namun respons seperti ini tidak terlihat oleh komunikator komunikasi massa. Agar responsnya dapat sampai kepada komunikator, *audiens* media massa harus memberikan *feedback*. Umpan balik juga dapat berupa reaksi yang timbul dari pesan kepada komunikator. (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007 : 31 – 47).

Ke tujuh komponen komunikasi diatas mutlak ada dalam komunikasi massa. Hal ini karena komponen – komponen tersebut membantu berjalannya komunikasi massa.

2.2.5. Efek Komunikasi Massa

Semua media massa, baik besar maupun kecil memiliki efek terhadap komunikan. Efek media massa terhadap komunikan / *audience* terdiri dari tiga komponen yang nantinya membentuk suatu sistem yang disebut sikap komunikan (*mass behaviour*). Ketiga komponen tersebut yaitu :

1. Efek Kognitif

   Komponen ini berhubungan dengan alasan tidak tahu menjadi tahu, dan bingung menjadi jelas. (Effendy,1986:66-67). Pengguna media massa untuk informasi mengenai urusan publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik, kandidat dan isyu – isyu aktual bagi *audience*.

2. Efek Afektif

   Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. (Effendy,1986:66-67). Para peneliti komunikasi

politik sepakat bahwa media massa mempunyai efek pada pencapaian emosi individu terhadap sistem politik.

3. Efek Behavioral

   Komponen ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. (Effendy,1986:66-67). Menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra Ballrokeock bahwa kesan kognitif pembentukan sikap sangat tergantung kepada bahan pemberitaan media yang mengikuti perkembangan dunia mereka. (Hikmat, 2011 : 78 – 79).

Efek yang ditimbulkan komunikasi massa diatas merupakan efek yang menimbulkan sikap pada seseorang. Sikap tersebut muncul setelah komunikan menggunakan media massa.

2.3. Tinjauan mengenai *Public Relations*

2.3.1. Definisi *Public Relations*

Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations*. Karena begitu banyaknya definisi *Public Relations* itu, maka pemraktek *Public Relations* dari berbagai negara diseluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama *"The International Public Relations Association"* (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi *Public Relations* dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisinya sebagai berikut :

> *"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest".* (Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan yang lebih efisien.) (Effendi, 1993 : 20)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang merupakan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada *Public Relations*. Definisi tersebut juga disepakati oleh para anggotanya dari seluruh dunia pada tahun 1960 itu, terus dipraktekkan dan dikembangkan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatannya itu, dalam bulan Januari 1982 IPRA menerbitkan "Gold Paper No. 4", sebuah penerbitan mungil berjudul "*A Model for Public Relations Educations for Professional Practice"* (Suatu Model bagi Pendidikan Hubungan Masyarakat untuk Praktek Profesional). Buku kecil tersebut antara lain memuat *"A working definition"* (definisi kerja) rumusan Dr. Rex F. Harlow, seorang veteran professional hubungan masyarakat. Definisi kerja tersebut berbunyi sebagai berikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya;melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan;

> membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini public;menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama." (Effendy, 1993:21).

Menurut Howard Bonham, *Public Relations*/Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

2.3.2. Ruang Lingkup *Public Relations*

Pekerjaan seorang *Public Relations* tidak akan jauh dari ruang lingkupnya. Ruang lingkup *Public Relations* menurut Rosady Ruslan, S.H.,M.M. dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi & Aplikasi*", yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

   Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

   Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2008 : 23).

Membina hubungan ke dalam dan keluar perusahaan merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Perusahaan akan terbantu dalam melaksanakan segala aktivitasnya dengan adanya bantuan dari

Public Relations yang memiliki hubungan baik dengan khayalak dari perusahaannya baik khalayak internal maupun eksternal.

2.3.3. Tujuan *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* akan menciptakan suatu tujuan bagi perusahaan maupun klien. Tujuan *Public Relations* menurut Hj. Neni Yulianita, Dra., MS. Dalam bukunya yang berjudul "*Dasar – Dasar Public Relations*" mengatakan bahwa tujuan *Public Relations secara universal* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi – kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations,* yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak. (Yulianita, 2003 : 42 – 43).

Tercapainya suatu tujuan dari *Public Relations* maka akan mendapat kepercayaan dari perusahaan maupun klien. Di waktu – waktu mendatang pun perusahaan maupun klien pasti juga akan bersedia memanfaatkan lagi jasa *Public Relations*.

2.3.4. Fungsi dan Peranan *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* akan memberikan suatu fungsi bagi khalayaknya. Fungsi *Public Relations* menurut Onong Uchana Effendy, dalam bukunya "*Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (Effendy 2008 : 9 – 11).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship,*yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image,* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 11).

Dari fungsi seorang *Public Relations* maka akan berkaitan pula pada peran dari *Public Relations*. Fungsi dan peran dari *Public Relations* diatas merupakan fungsi dan peran dari *Public Relations* bagi perusahaan.

Perusahaan akan membutuhkan seorang *Public Relations* untuk dapat menjalin hubungan dengan publiknya, baik nternal maupun eksternal.

2.3.5. Strategi dan Sasaran Kegiatan *Public Relations*

2.3.5.1. Strategi *Public Relations*

Public Relations dalam melaksanakan pekerjaannnya maka membutuhkan suatu strategi agar dapat berjalan dengan baik. Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Publications*
   Setiap fungsi dan tujuan *Public Relations* adalah menyelangarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
2. *Event*
   Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan , mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis *event.*
   a. *Calendar event*
      Calendar event meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu.
   b. *Special events*
      Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakanpada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*.
   c. *Moment event*
      Event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi.

3. *News* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, bulletin dan lain – lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Communityinvolvement* (kepedulian pada komunitas)
   Keterlibatan tugas sehari – hari tugas *Publis Relatios* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations ang humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image* (memberitakan atau meraih citra)
   Ada dua fungsi utama *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. *Lobbying and negotiation*
   Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial).
   Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. (Ruslan : 2002).

Public Relations membutuhkan suatu strategi dalam kegiatan – kegiatannya. Strategi terebut berguna untuk dapat tercapainya kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*.

2.3.5.2. Sasaran Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan bagi sasaranya untuk kemajuan perusahaan. Menurut H. Fayol beberapa sasaran kegiatan *Public Relations*, yaitu :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).

a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
b. Mendukung kegiatan komunikasi timbale balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).

   Menangani keluhan (*compalint*) dan menghadapi krisis yang terhjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3. Mempromosikan aspek kemanusiaan (*promotion public causes*).
   a. Mempromosikan hal – hal yang menyangkutkepentingan publik.
   b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Strategi yang telah dijalankan oleh seorang *Public Relations* akan pula berdasarkan sasaran dari *Public Relations*. Sasaran tersebut merupakan sasaran dari perusahaan tempat *Public Relations* bernaung. Seorang *Public Relations* harus dapat mencapai sasaran yang tepat karena agar tercapainya tujuan dari perusahaan.

2.3.6. Khalayak atau Publik

Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute of Public Relations*), istilah khalayak sengaja dituangkan dalam istilah bermakna

majemuk, yakni *publics*. Hal ini dikarenakan – berbeda dari yang diindikasikan oleh definisi dari beberapa kamus tertentu –kegiatan – kegiatan *Public Relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian yang seluas-luasnya (masyarakat umum). Dalam kalimat lain, kegiatan-kegiatan humas tersebut khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing- masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan humas tidak dilakukan secara pukul rata ke semua orang seperti hanya pesan iklan. Dalam memilih khalayak, *Public Relations* lebih deskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan. (Jefkins, 1992 : 71).

2.3.7. Delapan Khalayak Utama

Meskipun khalayak dari suatu organisasi sangat boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi – organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasikan adanya delapan khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kedelapan khalayak tersebut adalah :

1. Masyarakat luas;
2. Calon pegawai atau anggota;
3. Para pegawai atau anggota
4. Pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan;
5. Para investor – pasar uang;
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi; serta
8. Para pemimpin pendapat umum. (Jefkins, 1992 : 71 – 72).

Penetapan khalayak dalam kegiatan – kegiatan *Public Relations* merupakan elemen penting dari rangkaian perencanaan suatu kampanye kehumasan. Seperti juga khalayak utama yang dapat membantu melancarkan suatu perencanaan dari *Public Relations*.

2.4. Tinjauan Tentang Daya Tarik

As'ad dalam buku Psikologi industri mengatakan Daya tarik adalah :

"Sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu". (As'ad, 1992:89).

Menurut keterangan Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi di jelaskan,

"Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia terima dari media komunikasi". (Effendy,1989:18).

Sedangkan menurut Whiterington yang dikutip oleh M. Buchori, yaitu :

"Daya tarik adalah kesadaran saat suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar".(Buchori, 1988: 135).

2.5. Tinjauan Tentang *Outside Broadcast Van* (*OB Van*)

Outside Broadcast Van (*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 *Outside Broadcast Van* (*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 *Outside Broadcast Van* (*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 *Outside Broadcast Van* (*OB Van*) dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

2.6. Tinjauan Tentang 'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*)

'MGT-*MV*' (MGT-*Mobile Van*) adalah sebuah media eksternal MGT Radio 101.1 FM yang berada berada di bawah nauangan *Public Relations* MGT Radio 101.1 FM yang juga bertugas untuk mengurus MGT-*MV*. MGT-*MV* terkait erat dengan *Public Relations* & *Promotion, Event Promo* dan, *Marketing*. Dengan kekuatan ini MGT-*MV* berharap dapat mewujudkan sebuah kinerja yang professional untuk selalu memuaskan keinginan semua pihak.

Adanya MGT-*MV*, para *audience* dapat melihat dengan nyata replika ruang siaran MGT Radio 101.1 FM yang selalu *mobile*. Sebagai *image* dari radio itu sendiri

bisa dijadikan sebagai *tools event*. Dengan MGT-*MV* semua *venue* acara / siaran luar dan *order* liputan dapat lebih terjangkau dari segi *branding* dan *image*. Sebagai perwujudkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan menghasilkan yang terbaik bagi *client*, MGT-*M MV* juga mengembangkan dirinya untuk membuat berbagai program penunjang baik untuk membantu promosi para *client*, maupun untuk memuaskan pendengar setia MGT Radio 101.1 FM sendiri. (Sumber : *Public Relations* MGT Radio 101.1 FM).

2.7. Tinjauan Tentang Radio

Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan san pendidikan masal yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi satu negara ke negara lainnya. (Jefkins : 1992 : 87).

2.7.1. Cara Kerja Radio

Dalam siarannya, suatu radio akan melalui suatu cara kerja. Dimana secara umum, program radi terdiri dari materi – materi pokok sebagai berikut :

1. Program – program berita : Setiap stasiun radio memiliki sendiri ruang beritanya. Mereka memakai sumber – sumber yang sama dengan yang digunakan oleh kalangan media massa pada umumnya. Untuk radio – radio local, pasokan beritanya secara khusus dilayani oleh *Independent Radio News* (IRN).

2. Program – program siaran langsung : Umumnya, siaran – siaran langsung ini terdiri dari berbagi jenis wawancara dengan para tokoh terkemuka.
3. Materi program rekaman : Jenisnya bervariasi, termasuk wawancara, yang dikemas dahulu oleh stasiun radio itu sebelum disiarkan, serta program – program yang dipasok oleh sumber atau pihak lain.
4. Program televisi versi radio : Program ini bisa bersifat langsung atau rekaman. Versi ini tidak hanya berbeda dari segi penyajian tapi bisa pula berbeda dari segi sudut pandang maupun waktunya. (Jefkins : 1992 : 88).

Materi – materi dari program radio diatas merupakan materi yang selalu ada pada suatu radio. Dengan program yang disajikan melalui materi yang matang maka akan membuat pendengar semakin menarik untuk mendengarkan radio tersebut.

2.7.2. Karakteristik Khusus Radio

Radio merupakan suatu media yang berbeda dengan media massa lainnya. Dengan perbedaan tersebut maka radio memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Keunggulan dan ciri khas tersebut membentuk suatu karakteristik khusus radio. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations* (*Edisi Keempat*)", karakteristik khusus radio yaitu :

1. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dari dengan khalayaknya. Oleh karena itu kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang – orang hanya akan mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarnya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.

2. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarakan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikit pun.
3. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu popular sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara – negara berkembang.
4. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal bagi negara – negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah. Radio juga menjadi wahana komunikasi yang handal di daerah – daerah yang kekurangan listrik.
5. Karena sedemikian populernya, radio kadang – kadang bisa juga menggangu. Banyak orang menyukai suara radio sembari bekerja sehingga ia tetap membunyikan radionya di kala bekerja. Baginya mungkin menarik, tapi belum tentu rekan – rekan yang ada di sekitarnya. Selain merupakan pemborosan energi, kebiasaan seperti ini juga menggangu dan menjadi sumber polusi udara. (Jefkins : 1992 : 89).

Karakteristik khusus radio diatas merupakan karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Karakteristik khusus radio tersebut membuat radio menjadi media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massal yang populer.

2.7.3. Kelebihan Radio

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

1. Radio siaran bersifat langsung

   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 Word*).

   b. Musik (*Music*).

   c. Efek suara (*Sound Effect*). (Effendy, 2003 : 139 – 143).

Kelebihan tersebut membuat radio tetap menjadi suatu menjadi media favorit dan tetap eksis sebagai media siaran untuk mencari informasi bagi masyarakat luas. Hal ini karena radio memiliki kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya.

2.7.4. Kelemahan Radio

Keberadaan radio saat ini tidak luput dari kelemahan yang dimilikinya diluar dari kelebihannya. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations* (*Edisi Keempat*)", kelemahan dari radio yaitu materi – materi siarannya yang sulit dicatat atau disimpan. (Jefkins : 1992 : 89).

2.8. Tinjauan Tentang Sikap

2.8.1. Pengertian Sikap

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "Psikologi Komunikasi" menyatakan bahwa "sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai" (Rakhmat, 1998:39).

Rakhmat menyimpulkan bahwa : Pertama, sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Kedua, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Ketiga, sikap relative menetap. Keempat, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan. Kelima, sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir tapi merupakan hasil belajar, karena itu sikap dapat dibentuk atau diubah.

Sikap menurit Euis Winanti dalam bukunya "Pengembangan Kepribadian" adalah :

1. Cara Anda melihat sesuatu secara mental yang mengarah pada perilaku yang ditujukan pada orang lain, ide, objek, dan kelompok tertentu.
2. Cara kita mengkomunikasikan suasana hati kepada orang lain dan juga merupakan cerminan jiwa, jiwa kita melihat sesuatu secara mental. (Winanti, 2007 : 13).

2.8.2. Komponen Sikap

Terbentuknya suatu sikap pada seseorang tidak hanya terbentuk secara langsung,akan tetapi terbentuk dari komponen – komponen pembentukan sikap. Tiga komponen pembentukan sikap, menurut Alexis Tan, yaitu :

1. Komponen Kognitif

   Berhubungan dengan yang aslinya tidak tahu menjadi tahu dan yang bingung menjadi jelas.
2. Komponen Afektif

   Berkaitan dengan perasaan seseorang.
3. Komponen Konatif

   Bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. (Effendy, 1986 : 66 – 67).

Ketiga komponen pembentukan sikap diatas merupakan suatu efek dari suatu objek yang diterima oleh seseorang melalui komunikasi. Komunikasi yang disampaikan oleh objek akan diterima langsung oleh penerima melalui tiga komponen – komponen pembentukan sikap dari tahap pertama yaitu komponen

kognitif, tahap kedua yaitu aspek afektif, dan komponen ketiga yaitu komponen konatif yang selanjutnya akan berefek menjadi suatu sikap pada penerima pesan.

2.8.3. Bentuk – Bentuk Sikap

Sikap memiliki dua macam bentuk pada diri manusia. Menurut Euis Winanti dalam bukunya yang berjudul "Pengembangan Kepribadian", bentuk – bentuk sikap, yaitu :

1. Sikap Positif

   Sikap positif adalah perwujudan nyata dari suasana jiwa yang terutama memperhatikan hal – hal yang positif. Ini adalah suasana jiwa yang lenih mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, harapan dari pada keputusasaan.

2. Sikap Negatif

   Sikap negatif harus dihindari, karena hal ini mengarahkan seseorang pada kesulitan diri dan kegagalan. (Winanti, 2007 : 14).

Pandangan manusia terhadap sesuatu hal akan membentuk sesuatu sikap pada dirinya untuk memunculkan suatu sikap positif ataupun negatif tergantng dari apa yang diterimanya dari objek tersebut.

2.8.3 Macam – Macam Sikap

Sikap tidak hanya terdiri dari satu macam saja, akan tetapi memiliki berbagai macam. Menurut Euis Winanti dalam bukunya yang berjudul "Pengembangan Kepribadian", macam – macam sikap, yaitu :

1. Sikap agresif → selalu berlebih – lebihan, menyerang, mengikuti emosi.
2. Sikap Submisif → apatis.
3. Sikap Asertive → mampu menyampaikan pendapat, perasaan, kepentingan secara langsung, jujur, obyektif, tidak terpengaruh emosi. (Winanti, 2007 : 15).

Macam – macam sikap diatas terjadi dalam berbagai macam manusia. Terbentuknya sikap pada manusia berdasarkan macam – macam sikap, terbentuk dari pandangan dan penilaian manusia tersebut terhadap sesuatu hal.

2.9. 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 sosial dan kemudian dilayani provinsi media tertentu tidak sering memang, tapi keduanya tidak dapat dipisahkan pada saat yang sama (McQuail, 1987:201).