



















radio hanya membutuhkan *telephone* untuk memberitakan berita kepada pendengar dari seorang *reporter* yang sedang *live* di tempat kejadian perkara.

- b. Akrab. Radio merupakan media massa yang sangat dekat dengan pendengarnya, karena pengguna radio mengakses radio hampir setiap hari tanpa mengenal batasan aktifitas dan waktu. Pendengar bisa mendengarkan siaran radio ketika bekerja, belajar, santai bahkan sambil tidur. Bahkan radio dijadikan teman beraktifitas oleh pendengarnya.
- c. Personal. Radio mampu menjadi teman denan menyentuh pribadi khalayak. Dengan mendengarkan siaran lewat suara kepada pendengar seolah-olah penyiar hadir ditengah-tengah pendengarnya dengan melakukan hubungan komunikasi dengan menyentuh hati dibenak pendengarnya. Disamping itu pula ada beberapa penyiar yang menggunakan *event* tertentu untuk berjumpa, bertemu dengan pendengarnya dengan harapan kedekatan itu bisa terjalin mesra nantinya.
- d. Hangat. Seorang penyiar dengan suaranya yang dapat mengirimkan kehangatan kepada pendengar, dengan memberikan sentuhan musik efek yang dapat memberikan imajinasi bahwa penyiar merupakan teman dekat dan sosok yang sangat bersahabat bahkan seolah dapat menjadi keluarga terbaik bagi pendengar.







datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Pada citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publikasian yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (*image*).

Suatu organisasi atau perusahaan yang sedang memperbaiki citra atau kepercayaan dari publik dan juga masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan menjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasian yang sangat sensitif dengan masalah, kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka calon pengguna jasa pertelekomunikasian akan segera membatalkannya dan mungkin untuk selanjutnya tidak mau menggunakan jasa pertelekomunikasian atas nama perusahaan yang bersangkutan. Apabila pelayanan buruk itu sering kali terjadi disertai dengan komunikasi yang kurang lancar, sehingga terjadi *miss communication* kepada konsumen yang mengakibatkan citra negatif dimata masyarakat. Citra negatif yang telah ditimbulkan tersebut, jika sampai terekspose oleh media, maka proses untuk memulihkan kepercayaan dan citra yang sedang merosot tersebut membutuhkan proses waktu yang cukup lama. Intinya citra dari suatu organisasi atau perusahaan tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan







