**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Lingkup Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasak dari bahasa latin atau *communicatio* dan bersumber dari kata yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Dalam pengertian khusus komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

**“Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan – pesan harus benar – benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif”. (2001 : 10)**

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang dipaparkan oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** yang mengatakan bahwa komunikasi adalah : **“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (1998:19)**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi ditas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

 Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainnya ada unsur – unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**”Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.**

**Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**

**Komunikan : Orang yang menerima pesan.**

**Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002 : 6)”**

Unsur – unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut **Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. **Komunikasi verbal : simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk ke dlaam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.**
2. **Komunikasi non verbal : secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (2000 : 237)**

Perilaku non-verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

1. **Komunikasi Sosial**

 Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan nahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

1. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita yang diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita. Termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others*.

1. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

1. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi dalam konteks apapun ialah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

1. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi) kita.

1. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

1. **Komunikasi Instrumental**

Komunikasi istrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)**

**2.1.4** **Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan abaik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil** dalam *Business Communication Toda*y **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. **Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide - ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan**.
2. **Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan - pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.**
3. **Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.**
4. **Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.**
5. **Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.**
6. **Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11 - 14)**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (Effendy, 1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (**Effendy**, dalam **Mondry**, 2008:3).

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. Message: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Recciver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasan tentang proses komunikasi **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi.

Noise

Decoding

Feedback

 Sender

Response

 Reciver

Media

Encoding

**Gambar 2.1 Skema Proses Komunikasi**

**2.1.5** **Prinsip-prinsip Komunikasi**

**Deddy Mulyana** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul  **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.** Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni :

1. **Komunikasi Adalah Proses Simbolik. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatan K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yeng membedakan manusai dengan mahkluk lainnya.**
2. **Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi. Kita tidak dapt berkomunikasi (*we can’t not communicate*). Tidak berarti bahwa semua proilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila sesorang memberi makan pada perilaku orang lain atau perilakuknya sendiri.**
3. **Komunkasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan. Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungnan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan pasa peserta komunikasi itu.**
4. **Komunikasi Berlangsun dalam Bebagai Tingkat Kesenjangan. Komunikais dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama sekali hingga komunikasi yang yang benar-benar direncanakan dan disadari.**
5. **Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu. Makna pesan juga bergantung pada kontek fisik dan runag, waktu, sosial dan psikologis**
6. **Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi. Komuniksi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang-orang memilih stategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.**
7. **Komunikasi Bersifat Sistemik. Setiuap indivisu adalah sistem yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Hl itu juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal tehubung menjadi satu.**
8. **Semakin Mirip Latar Belakang Sosialbudaya Semakin Efektiflah Komunikasi. Komunikis yang efektif adalah komunikasi yang hasilnnya sesuai dngan harapan para peserta komunikasi.**
9. **Komunikais Bersifat Nonkonsekuensial. Sebenarnya komunikasi manusi adalam bentuk dasarnya(komunikais tatp muka) bersifat dua-arah.**
10. **Komunikasi Bersifat Prosensual, dinamis, dan Transaksional. Komunikasi tidak punya awal dan tidak punya akhir, melaikan proses yang sinambungan.**
11. **Komunikasi Bersifat  *Irreversible*.sekali mengirim pesan kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberikan.**
12. **Komunikasi Bukan Panasea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah. Komunikasi bukanlah Panasea (obat mujarab). Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik, karena tersebut mungkin berkaintan dengan masalah struktural. (2015:91-127)**

**2.2 Lingkup *Public Relations***

Dalam sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga pastinya mengalami keguncangan berupa masalah yang tidak dapat diduga dari sebelumnya, baik masalah yang muncul dari pihak internal maupun eksternal.

Praktek *Public Relations* dalam pemecahan masalah dituntut untuk dapat menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi kepada publik. *Public Relations* harus dapat menciptakan beberapa kegiatan yang dapat menunjang aktivitas dalam mencapai tujuan dari perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut.

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Terdapat ribuan definisi dari berbagai negara dan hampir semuanya mempunyai inti yang sama atau pengertian yang sama mengenai *Public Relations*. Istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Public* dan *Relations.* Definisi *Public* dalam bahasa Indonesia yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Human Relations & Public Relations*** yaitu sebagai berikut :

**Berasal dari kata publik memiliki pengertian sejumlah besar orang antara yang satu dengan yang lain tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatumasalah. (2009:49)**

Dari definisi tersebut para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yaitu konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknnya. Menurut **Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF** dalam buku **Dasar – Dasar *Public Relations***, pada tahun 1960 **Internasional Publik Relations Association (IPRA)** berkumpul di Den Haag Belanda dan bersepakat untuk menerima rumusan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

**Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi, lembaga – lembaga, umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan diduga akan ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana da tersebar luas. (120:10)**

 Sementara itu dalam membahas esensi *Public Relations* **Racmadi** mengemukakan empat esensi *Public Relations,* yang dikutip oleh **Yulianita,** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations,*** yakni :

1. ***Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.**
2. **Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.**
3. ***Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.**
4. ***Public Relations* adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence* dan *image* yang baik. Ini semua langkah – langkah yang ditempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis. (1999:3)**

Selanjutnya, jika hal tersebut sudah dapat dicapai maka upaya untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan dan menguntungkan semua pihak, baik pihak organisasi maupun publik menjadi esensi yang mendasar dari kegiatan *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* yang disepakati oleh para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag ini menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen, artinya PR tersebut melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hubungan antara manajemen yang beraneka ragam.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi yang lebih menekankan pada komunikasi organisasi yang sasarannya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang mana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah – masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu kegiatan *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak dari publik terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan yang menyeluruh.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal – hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari tiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para ahli praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

 Tugas *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations* Edisi Kelima**yang dikutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut :

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan – kebijakan, produk, jasa maupun dengan personelnya.**
2. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan – kepentingan organisasi atau perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindaklanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik – teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptkan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:33)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak manajemen mengenai beberapa tehnik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan maupun kepentingan – kepentingan perusahaan.

**2.2.3 Fungsi *Public Relations***

Fungsi atau dalam bahasa inggris *function*  bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berati penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. **Ralph Currier Davis** dan  **Allan C. Filley** dalam bukunya, **Principles of Management**, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

 Dalam kaitannya dengan *Public Relations,* maka *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatannya.

 Pada dasarnya *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan begitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian tersa pada era globalisasi dan informasi seperti seperti pada saat ini.

 Fungsi *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen menurut **Cutlip, Center** dan **Broom** dalam bukunya **Effective Public Relations Edisi ke 9** adalah:

1. **Memperkirakan, menganalis dan menginterprestasikan opini dan sikap publik dan isu – isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen disemua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi dan mempertimbangkan ramifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program – program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial pengumpulan dana, karya, komunitas atau hubungan pemerintahdan program – program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplemetasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.**
5. **Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas – fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas. (2007:7)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cutlif** dan **Center**  dalam bukunya **Effective Public Relations** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat,** ada 3 fungsi *Public Relations,* adalah :

1. ***To facilitate and insure an infliw of representative opinions from an organizations several publics so that its politics and operations may be kept compatible with the diverse needs and view of these public.***

**(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik – publik suatu organisasi, sehingga dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut).**

1. ***To counsel management on ways and means an shaping anorganizations policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**

1. ***To devise and implements programs that will gain wide and favorable interpretations of organizations policies and operations.***

**(Merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi). (1993:116**)

Pada intinya kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, seorang *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik dan masyarakat pada umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dan publiknya.

**2.2.4 Peranan *Public Relations***

 Peranan profesionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi perusahaan.

 Menurut **Doizer** dan **Broom** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** peranan *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya :

1. **Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi humas berperan sebagai pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah**

**Peranan praktisi Humas dalam pemecahan masalah ini merupakan bagian tim manajemen, yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menangani krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi Humas profesional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. (2005:20-21)**

 Dimana seorang *Public Relations* harus mampu berkembang menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal berkomunikasi. Dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* harus mampu menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

 **Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock** dan **Louis W. Kocing** yang dikutip oleh **Yuanita** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations,*** membagi tujuan ***Public Relations*** dalam dua bagian, yaitu :

1. **Secara positif, yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa saja terjadi akibat kesalahpahaman). (2005:42)**

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* harus dapat memprioritaskan tugas dan fungsinya didalam perusahaan tempat ia bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.6.1 Internal *Public Relations***

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing Public Relations** menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian, diantaranya sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)**

**Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik – kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa (*sense of belonging*), motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.**

1. **Hubungan *Public Relations* dengan Pemegang Saham (*Stekholder Relations*)**

**Seorang *Public Relations* harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. (2003 : 12)**

 Dengan adanya hubungan antara perusahaan dengan pihak internal diharapkan dapat menjaga hubungan baik yang berdampak pada peningkatan citra positif dari perusahaan tersebut.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini pun ditunjukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yng tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Melalui kegiatan eksternal ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka kan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimaat publiknya.

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya **Marketing *Public Relations*** menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu :

1. **Hubungan dengan komunikasi (*Community Relations)***

**Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjujan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program CSR (*Coorporate Social Responsibility*)**

1. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**

**Membina hubungan baik dengan pelanggan dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain : (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan, (5) mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *plant tour*, iklan, film, pameran publisita, brosur dan *special events*.**

1. **Hubungan dengan Media dan Pers (*Media & Press Relations*)**

**Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi.**

1. **Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)**

**Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan – kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003 : 13)**

Hubungan – hubungan diatas harusn dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi eksternal *Public Relations* banyak jenisnya seperti, sebagaimana yang telah disebutkan diatas, masyarakat di sekitar perusahaan, para pelanggan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam dan dikomunikasikan kepada publiknya.

* 1. **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi menurut Effendy dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah :

**“Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan dua cara yaitu bertatap muka (face to face) dan bermedia (mediated communication)”.**

**(1999 : 160)**

 Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi agar dapat terjalin. Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

 Menurut **Reardon** (1987) dalam (**Liliweri**) dalam buku berjudul **Komunikasi Antar Pribadi**, komunikasi interpersonal mempunyai enam ciri yaitu:

1. **Dilaksanakan karena adanya berbagai faktor pendorong.**
2. **Berakibat sesuatu yang disengaja maupun yang tidak sengaja.**
3. **Kerapkali berbalas – balasan.**
4. **Mempersyaratkan adanya hubungan (paling sedikit dua orang) antarpersonal.**
5. **Suasana hubungan harus bebas, bervariasi, dan adanya keterpengaruhan.**
6. **Menggunakan berbagai lambang – lambang yang bermakna. (1991 : 13)**

Selain terjadinya komunikasi interpersonal itu secara spontak, sambil lalu, tidak mempunyai tujuan yang telah disepakati maka ciri berikutnya adalah peristiwa komunikasinya terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas.

 Komunikasi interpersonal yaitu suatu proses pertukaran makna antara orang – orang yang saling berkomunikasi berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita, artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

 **Hull** dalam (Liliweri) **Komunikasi Antar Pribadi** mengemukakan teorinya, yaitu :

**“Bahwa suatu kebutuhan atau “keadaan terdorong” (oleh motif, tujuan, aspirasi, ambisi) harus ada dalam diri seseorang yang belajar, sebelum suatu respon dapat diperkuat atas dasar pengurangan kebutuhan itu”. (1991 – 108)**

Prinsip yang utama adalah suatu kebutuhan atau motif harus ada pada seseorang sebelum belajar itu terjadi dan bahwa apa yang dipelajari itu harus diamati oleh orang yang belajar sebagai sesuatu yang dapat mengurangi kekuatan kebutuhannya atau memuaskan kebutuhannya.

**2.3.1 Fungsi Komunikasi Interpersonal**

 Fungsi komunikasi interpersonal sebagai berikut :

* + - 1. Untuk mendapatkan respon / umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda.
			2. Efektivitas proses komunikasi.
			3. Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon / umpan balik.
			4. Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu komunikator.
			5. Dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

**2.3.2 Unsur – Unsur Komunikasi Interpersonal**

Sensasi, yaitu proses menangkap stimulus (pesan / informasi verbal maupun non verbal). Pada saat berada pada proses sensasi ini maka unpanca indera manusia sangat dibutuhkan, khususnya mata dan telinga.

Persepsi, yaitu proses memberikan makna terhadap informasi yang ditangkap oleh sensasi. Pemberian makna ini melibatkan unsur subyektif. Contohnya, evaluasi komunikan terhadap proses komunikasi dengan orang tersebut.

Memori, yaitu proses penyimpanan informasi dan evaluasinya dalam kognitif individu. Kemudian informasi dan evaluasi komunikasi tersebut akan dikeluarkan atau diingat kembali pada suatu saat, baik sadar maupun tidak sadar. Proses pengingatan kembali ini yang disebut sebagai recalling.

Berpikir, yaitu proses mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Proses ini meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan berfikir kreatif. Setelah mendapatkan evaluasi terhadap proses komunikasi interpersonal maka ada antisipasi terhadap proses komunikasi yang selanjutnya.

Seringkali komunikan tidak saling memahami maksud pesan atau informasi dari komunikator. Hal ini disebabkan beberapa masalah antara lain:

* + - * 1. Komunikator

Hambatan biologis, misalnya komunikator gagap.

Hambatan psikologis, misalnya komunikator yang gugup.

Hambatan Gender, misalnya seorang perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki – laki.

* 1. Media
		+ 1. Hambatan teknis, misalnya masalah pada teknologi komunikasi (microphone, telepon, power point dan lain sebagainya).
			2. Hambatan geografis, misalnya blank spot pada daerah tertentu sehingga signal telepon selular tidak dapat ditangkap.
			3. Hambatan simbol / bahasa, yaitu perbedaan bahasa yang digunakan pada komunitas tertentu. Misalnya kata – kata “wis mari” versi orang Jawa Tengah diartikan sebagai sudah sembuh dari sakit sedangkan versi orang Jawa Timur diartikan sudah selesai mengerjakan sesuatu.
			4. Hambatannya budaya, yaitu perbedaan budaya yang mempengaruhi proses komunikasi.
	2. Komunikan
		+ 1. Hambatannya biologis, misalnya komunikan yang tuli.
			2. Hambatan psikologis, misalnya komunikan yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan.
			3. Hambatan gender, misalnya seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang lelaki.

**2.3.3 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal**

Mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

* + - * 1. Interaksi intim termasuk komunikasi diantara teman baik, anggota keluarga, dan orang – orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
				2. Percakapam sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama – sama dan berbicara tentang perhatian, minat diluar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
				3. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang – barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
				4. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal dimana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

**2.3.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal**

 Komunikasi interpersonal mempunyai 6 tuuan, antara lain :

Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila individu terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan individu lain maka individu tersebut belajar banyak tentang diri sendiri maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada individu untuk berbicara tentang apa yang disukai, atau mengenai dirinya sendiri. Sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri sendiri dengan orang lain, individu memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku pribadi.

Menemukan dunia luar

Komunikasi interpersonal menjadikan individu dapat memahami lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang berkomunikasi dengannya. Banyak informasi yang seseorang ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

* 1. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adakah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak waktu dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

* 1. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Setiap individu boleh memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah.

* 1. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas pada waktu akhir pekan, berdiksusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan.

* 1. Untuk membantu

Ahli – ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan kliennya.

**2.3.5** **Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

**Efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). (Devito, 1997 : 259 – 264)**

* + - 1. Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang mungkin ini menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Setiap orang ingin orang lain bereaksi secara terbuka terhadap apa yang diucapkan. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidak sepakatan jauh lebih menyenangkan. Seseorang memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang seseorang lontarkan adalah memang miliknya dan orang tersebut bertanggung jawab atasnya.

* + - 1. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Individu dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara non verbal, dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak – gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

* + - 1. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Seseorang memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategik, dan (3) profesional, bukan sangat yakin.

* + - 1. Sikap positif (*positiveness*)

Setiap individu mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan setidaknya dua cara: (1) menyatakan sikap positif, dan (2) secara positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

1. Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai, lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar – benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini. Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam – diam bahwa kedua pihak sama – sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing – masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan non verbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta seseorang untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

* 1. **Fenomenologi**

**2.4.1 Sejarah Fenomenologi**

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abab ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengeetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Imanuel Kant memulai sesekali menggunakan Istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya johann Gottlieb Fitchte dan G. W. F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah , pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akallah yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Kemudian filosof Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam Fenomenologi Engkus menyebutkan bahwa fenomena adalah:

**Fenomena adalah sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara pengindraan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (2009:4)**

Jadi bisa kita simpulkan pula bahwa imanuel kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahsan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad 18 dan 19).

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamalan (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in its self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dala tulisannya yang berjudul *Psychology from an Emprical Standpoint* (1874). Bretano mendefinisikan **fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar.** Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Bretano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Lebih lanjut lagi menurut **Bretano** yang di kutif **Engkus** dala bukunya fenomenologi¸ pengertian fenomenologi adalah :

**Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khalayan, keinginan, atau pikiran. (2009:5)**

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi yang diungkapkan oleh bretano ini lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

Selanjutnya Bretano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab dari fenomena mental, sedangkan fenomenologi deskriptif mendefinisikan dan mengkasifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi , pendapat , dan emosi. Setiap fenomena mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan Bretao dengan fenomenologi tahun 1889.

Pada masa berikutnya, selain bretano dan william james dengan *principles of psycology* (1891), berkembang pula teori semantik atau logika dari Bernard Bolzano dan Edmund Husserl (logika modern), termsuk Gottlob Frege.

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antar psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinpirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika ideal dan psikologi deskriptif.

Menurut husserl yang dikutif Engkus dalam bukunya Fenomenologi menjelaskan bahwa :

**Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009:6)**

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis, dan sedangkan iistilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Interpretasi Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah aspek dari objek, ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenolgi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalah ranah filsafat. Pada umumnnya pembahasan filosfis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika, dan logika. Keempt bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

1. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontologi, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa kedalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*).

Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan bagiannya” (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

1. Fenomenologi dan Epistimologi

Berkenaan dengan epistimologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan , fenomenologi terutama mebantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi yang lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaraan dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi. Menurut husserll sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

Demikianlah pembahasan fenomenologi dihubungkan dengan bidang-bidang inti dari filsafat. Jelas kiranya penambahan bidang fenomenologi bagi ilmu sosial masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Namun kedudukan fenomenologi sebagai sebuah aliran filsafat kiranya tidak perlu diragukan lagi. Apalagi secara historis, fenomenologi merupakan bagian dari filsafat, sebagaimana halnya matematika dan logika. Kemampuan fenomenologi dalam memenuhi kriteria ilmu ditinjau dari bidang-bidang inti filsafat pun, secara tidak langsung telah mengukuhkan kedudukan fenomenologi sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

1. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa husserl kepada “teori kesengajaan”, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasanya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat paada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukkan pada bahasa, baik bahsa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer.

1. Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penelaian, kebahagian dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

**2.4.2 Fenomenologi Alfred Schutz**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. *Kedua,* Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)*dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.

1. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

1. *The postulate of adequacy*  (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep *verstehen*yang merupakan buah pemikiran weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world.*

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu ***pertama****, wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). ***Kedua****, reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). ***Ketiga****,*dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. ***Keempat****,*pengelaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengelaman dia sendiri. ***Kelima****,*dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. ***Keenam****,*adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life wolrd*ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’.  Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge*terdiri dari *knowledge of skills*dan *useful knowledge. stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada  content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science),*khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain :

1. **Tipifikasi pengelaman** (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. **Tipifikasi benda-benda** (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.
3. **Tipifikasi dalam kehidupan sosial** (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation,* dan*institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt,*dan *vorwelt.*

1. ***Umwelt****,* merujuk pada pengelaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. ***Mitwelt****,*merujuk pada pengelaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. ***Folgewelt****,*merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. ***Vorwelt****,*dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubunganya  dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
3. *The analyst* (analis), seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu”
5. *Pertama,* perhatian terhadap aktor.
6. *Kedua,*perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).
7. *Ketiga,*memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
8. *Keempat,*memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana  keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.
	1. **Definisi Perilaku**

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 20017).

Menurut **Skinner**, seperti yang dikutip oleh **Notoatmodjo 2007** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, merumuskan bahwa:

**“Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus – Organisme – Respon*.**

**2.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku**

 Menurut **Lawrence Green** yang dikutip **Notoatmodjo** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku, antara lain :

* + - * 1. **Faktor predisposisi (predisposing *factor*), yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai – nilai dan sebagainya.**
				2. **Faktor pendukung (*enabling factor*), yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas – fasilitas atau sarana – sarana kesehatan, misalnya puskesmas, obat – obatan, alat – alat steril dan sebagainya.**
				3. **Faktor pendorong (*reinforcing factor*) yang terwujud dalam sikap dan perilaku petugas kesehatan atau petugas lain, yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat.**

**2.5.2 Perilaku Sosial**

Perilaku sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia (Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain (Baron & Byrne, 1991 dalam Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku itu ditunjukan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial seseorang merupakan sikap relatif untuk menanggapi orang lain dengan cara yang berbeda – beda.

 Baron dan Byrne berpendapat bahwa ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :

Perilaku dan karakteristik orang lain

Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang – orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang – orang berkarakter santun dalam lingkungan pergaulannya. Sebaliknya, jika ia bergaul dengan orang – orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu.

* + - 1. Proses kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide – ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya.

* + - 1. Faktor lingkungan

Latar budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain atau berbeda.

* 1. ***Bullying***

**2.6.1 Pengertian *Bullying***

Definisi *bullying*menurut Ken Rigby dalam Astuti (2008 ; 3) adalah “sebuah hasrat untuk menyakiti. Hasrat ini diperlihatkan ke dalam aksi, menyebabkan seseorang menderita. Aksi ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau sekelompok yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang, dan dilakukan dengan perasaan senang”.

*Bullying*adalah bentuk-bentuk perilaku kekerasan dimana terjadi pemaksaan secara psikologis ataupun fisik terhadap seseorang atau sekelompok orang yang lebih “lemah” oleh seseorang atau sekelompok orang. Pelaku *bullying*yang biasa disebut *bully*bisa seseorang, bisa juga sekelompok orang, dan ia atau mereka mempersepsikan dirinya memiliki *power*(kekuasaan) untuk melakukan apa saja terhadap korbannya. Korban juga mempersepsikan dirinya sebagai pihak yang lemah, tidak berdaya dan selalu merasa terancan oleh *bully.* (Jurnal Pengalaman Intervensi Dari Beberapa Kasus *Bullying*, Djuwita, 2005 ; 8)

Ada banyak definisi mengenai *bullying*, namun di sini penulis akan membatasi konteksnya dalam *school bullying*. Menurut Riauskina, Djuwita, dan Soesetio (Jurnal Psikologi Sosial 12 (01), 2005 : 1-13) mendefinisikan *school bullying*sebagai perilaku agresif yang dilakukan berulang-ulang oleh seorang/sekelompok siswa yang memiliki kekuasaan, terhadap siswa/siswi lain yang lebih lemah, dengan tujuan menyakiti orang tersebut. Mereka kemudian mengelompokkan perilaku *bullying*ke dalam 5 kategori:

1. Kontak fisik langsung (memukul, mendorong, menggigit, menjambak, menendang, mengunci seseorang dalam ruangan, mencubit, mencakar, juga termasuk memeras dan merusak barang-barang yang dimiliki orang lain).
2. Kontak verbal langsung (mengancam, mempermalukan, merendahkan, mengganggu, memberi panggilan nama (*name-calling*), sarkasme, merendahkan (*put-downs*), mencela/mengejek, mengintimidasi, memaki, menyebarkan gosip).
3. Perilaku non-verbal langsung (melihat dengan sinis, menjulurkan lidah, menampilkan ekspresi muka yang merendahkan, mengejek, atau mengancam; biasanya diertai oleh *bullying*fisik atau verbal).
4. Perilaku non-verbal tidak langsung (mendiamkan seseorang, memanipulasi persahabatan sehingga menjadi retak, sengaja mengucilkan atau mengabaikan, mengirimkan surat kaleng).
5. Pelecehan seksual (kadang dikategorikan perilaku agresi fisik atau verbal).

**2.6.2 Ciri – Ciri dan Karakteristik *Bullying***

Seperti hasil penelitian para ahli, *bullying*yang banyak dilakukan di sekolah umumnya menurut Rigby dalam Astuti (2008 ; 8) mempunyai tiga karakteristik yang terintegrasi sebagai berikut (1). Ada perilaku agresi yang menyenangkan pelaku untuk menyakiti korbannya (2). Tindakan itu dilakukan secara tidak seimbang sehingga menimbulkan perasaan tertekan korban (3) perilaku itu dilakukan secara berulang-ulang. Astuti (2008 ; 8) mencirikan Sekolah yang mudah terdapat kasus *bullying*pada umumnya yaitu :

1. Adalah sekolah yang didalamnya terdapat perilaku diskriminatif baik di kalangan guru maupun siswa.
2. Kurangnya pengawasan dan bimbingan etika dari para guru dan petugas Sekolah.
3. Terdapat kesenjangan besar antara siswa yang kaya dan miskin.
4. Adanya pola kedisiplinan yang sangat kaku ataupun yang terlalu lemah.
5. Bimbingan yang tidak layak adan peraturan yang tidak konsisten.

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang menyebabkan seorang anak menjadi pelaku *bullying*salah satunya adalah keluarga. Pelaku *bullying*seringkali berasal dari keluarga yang bermasalah: orangtua yang kerap menghukum anaknya secara berlebihan atau situasi rumah yang penuh stres, agresi dan permusuhan. Anak akan mempelajari perilaku *bullying*ketika mengamati konflik-konflik yang terjadi pada orangtua mereka dan kemudian menirunya terhadap teman-temannya. Jika tidak ada konsekuensi yang tegas dari lingkungan terhadap perilaku coba-cobanya itu, ia akan belajar bahwa ”mereka yang memiliki kekuatan diperbolehkan untuk berperilaku agresif, dan berperilaku agresif dapat meningkatkan status dan kekuasaan seseorang.” Dari sini, anak tidak hanya mengembangkan perilaku *bullying*, melainkan juga sikap dan kepercayaan yang lebih dalam lagi.

“*Bullying*is not about anger. It is not a conflict to be resolved, it’s about contempt –a powerful feeling of dislike toward someone considered to be worthless, inferior or undeserving of respect. Contempt comes with three apparent psychological advantages that allow kids to harm others without feeling empathy, compassion or shame. These are: a sense of entitlement, that they have the right to hurt or control others, an intolerance towards difference, and a freedom to exclude, bar, isolate and segregate others.” (Coloroso*,*2008)

Selain keluarga, ada beberapa karakteristik lain yang terkait dengan perilaku *bullying*. Di bawah ini adalah karakteristik yang pada umumnya ditemui pada pelaku *bullying*, sehingga anak yang belum melakukan *bullying*, namun memiliki beberapa karakteristik berikut:

* 1. Cenderung hiperaktif, *disruptive*, impulsif, dan *overactive*
	2. Memiliki temperamen yang sulit dan masalah pada atensi/konsentrasi
	3. Pada umumnya juga agresif terhadap guru, orangtua, saudara, dan orang lain
	4. Gampang terprovokasi oleh situasi yang mengundang agresi
	5. Memiliki sikap bahwa agresi adalah sesuatu yang positif
	6. Pada anak laki-laki, cenderung memiliki fisik yang lebih kuat daripada teman sebayanya
	7. Pada anak perempuan, cenderung memiliki fisik yang lebih lemah daripada teman sebayanya
	8. Berteman dengan anak-anak yang juga memiliki kecenderungan agresif
	9. Kurang memiliki empati terhadap korbannya dan tidak menunjukkan penyesalan atas perbuatannya
	10. Biasanya adalah anak yang paling *insecure*, tidak disukai oleh teman- temannya, dan paling buruk prestasinya di sekolah hingga sering terancam *drop out*
	11. Cenderung sulit menyesuaikan diri terhadap berbagai perubahan dalam hidup

Dari berbagai karakteristik yang dimiliki pelaku di atas, dapat kita lihat bagaimana para pelaku tersebut sebenarnya juga adalah korban dari fenomena *bullying*. “Pelaku” yang sebenarnya bisa dikatakan adalah mereka yang menutup mata terhadap fenomena ini atau menganggapnya normal dan membiarkannya terus-menerus terjadi. Mereka seringkali adalah orang-orang terdekat pelaku dan korban, yaitu teman sebaya, orangtua, dan guru. (Karakteristik *Bullying,*2008)

**2.6.3 Penyebab Terjadinya *Bullying***

Perilaku bullyingatau suka menindas orang lain, tanpa disadari kerap kali dialami anak-anak atau remaja. Sayangnya, para pelaku bullying ini acapkali bukanlah anak atau remaja yang biasa dinilai punya perilaku nakal dalam kesehariannya terutama di rumah. Tak heran jika banyak orangtua yang kaget karena anak mereka terlibatbullyingsementara di rumah mereka menunjukkan perilaku yang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Douglas Gentile dan Brad Bushman dalam Psychology of Popular Media Culture, disebutkan bahwa anak-anak yang terlihat baik juga memiliki risiko untuk menjadi seorang pengganggu dan memiliki beberapa perilaku yang agresif. Penelitian ini dilakukan dengan memantau perkembangan dari 430 anak usia 7-11 tahun di kelas 3-5 dari lima sekolah di Minnesota. Dalam studi ini, anak-anak dan guru disurvei dua kali per enam bulan. Agresifitas fisik ini diukur dengan laporan perkembangan diri, laporan teman sebaya, dan juga laporan guru tentang kekerasan yang dilakukan anak.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan beragam faktor yang bisa mengubah pribadi anak menjadi negatif Dalam laporan diri, anak-anak dinilai melalui tayangan televisi yang mereka sukai, video game, dan film. Penelitian dilakukan dengan seberapa sering mereka menonton dan bermain video game yang berhubungan dengan kekerasan. Mereka berpendapat bahwa televisi danvideo game memegang peranan penting bagi anak untuk mem-bully teman-temannya, karena dianggap seperti permainan.

Berdasarkan penelitian ini, Gentile dan Bushman mengungkapkan, ada enam faktor yang bisa menyebabkan anak menjadi seorang pengganggu atau melakukanbullyingpada temannya. "Ketika semua faktor risiko ini dialami anak, maka risiko agresi dan perilaku bullyingakan tinggi. 1-2 faktor risiko bukan masalah besar bagi anak, namun tetap butuh bantuan orang tua untuk mengatasinya," ungkap Gentile.

1. **Kecenderungan permusuhan**

Dalam hubungan keluarga maupun pertemanan, permusuhan seringkali tak bisa dihindari. Merasa dimusuhi akan membuat anak merasa dendam dan ingin membalasnya.

1. **Kurang perhatian dan masalah keluarga**

Rendahnya keterlibatan dan perhatian orang tua pada anak juga bisa menyebabkan anak suka mencari perhatian dan pujian dari orang lain. Salah satunya pujian pada kekuatan dan popularitas mereka di luar rumah. Sebuah latar belakang keluarga terganggu dan kasar sering menjadi salah satu alasan utama anak-anak berubah menjadi pengganggu.

Dia mencoba untuk menebus perasaan yang tak diinginkan dan tak berdaya, di sebuah rumah tangga kasar dan disfungsional, dengan cara mengintimidasi orang lain. Dengan cara ini, dia merasa dalam kontrol penuh dan mendapatkan rasa kekuasaan atas korbannya. Juga, intimidasi memungkinkan individu tersebut untuk menyalurkan rasa frustrasi mereka sendiri pada orang lain.

1. **Gender sebagai laki-laki**

Seringkali orang menilai bahwa menjadi seorang laki-laki harus kuat dan tak kalah saat berkelahi. Hal ini secara tak langsung menjadi imagekuat yan menempel pada anak laki-laki bahwa mereka harus mendapatkan pengakuan bahwa mereka lebih kuat dibanding teman laki-laki lainnya. Akhirnya perilaku ini membuat mereka lebih cenderung agresif secara fisik.

1. **Riwayat berkelahi**

Kadang berkelahi untuk membuktikan kekuatan bisa menjadikan seseorang ketagihan untuk tetap melakukannya. Bisa jadi karena mereka senang karena memperoleh pujian oleh banyak orang.

1. **Ekspos kekerasan dari media**

Televisi, video game, dan film banyak menyuguhkan adegan kekerasan, atau perang. Meski seharusnya, orang tua melakukan pendampingan saat menonton atau bermain video gameuntuk anak di bawah umur, nyatanya banyak yang belum melakukan ini. Ekspos media terhadap adegan kekerasan ini sering menginspirasi anak untuk mencobanya dalam dunia nyata.

"Sebaiknya dampingi dan beri pengertian pada anak saat menonton film beradegan kekerasan atau bermain video gameperkelahian. Karena pengaruh media inilah yang 80 persen bisa membuat perilaku anak menjadi negatif dan terinspirasi untuk melakukannya," sarannya.

1. **Karena Pernah Diintimidasi Sebelumnya**

Idenya di sini adalah sama seperti dimarahi atau dipelonco para senior lakukan untuk kita saat kita masih mahasiswa dan kita tidak bisa berbuat apa-apa pada waktu itu, sekarang, kita akan melampiaskannya pada junior kita. Mereka merasa perlu untuk berbagi stres yang sama menjadi korban bullying dengan membuat orang lain menderita.

1. **Rendah Nilai Diri**

Merasa tidak senang soal penampilan seseorang, status sosial, nilai, kinerja, dll, dapat menyebabkan perilaku intimidasi seperti itu membuat orang tersebut merasa baik tentang dirinya sendiri ketika ia menghina dan melecehkan target yang lemah. Faktor ‘ketidaksenangan’ mungkin ada bahkan pada orang pada tingkatan tertinggi di status sosial.

Orang seperti itu akan begitu terbiasa untuk terus menaikkan popularitas dengan mendambakan pengakuan akan kebesaran dan kekuasaan. Dengan bullying, ia dapat mengalahkan korbannya dan selalu menginginkan pujian dari kalangannya. Ini mengarah pada dua tujuan psikologis, menindas dan dirinya sendiri terperangkap dalam lingkaran setan dari perilaku yang tidak diinginkan.

1. **Kecemburuan, Kemarahan, dan Tekanan Dari Teman**

Takut didiskriminasi dan keinginan yang kuat untuk diterima oleh kelompok populer mungkin membuat seorang anak normal dinyatakan berubah menjadi pengganggu. Tekanan dari teman sebaya, terutama di sekolah, sering menyebabkan individu berpartisipasi dalam kegiatan kelompok bullying, meskipun enggan. Kecemburuan dan kemarahan juga dapat membuat seseorang secara tidak adil menargetkan korbannya dengan bertindak jahat atau kekerasan terhadap mereka.

**2.6.4 Penyebab Menjadi Korban *Bullying***

Bentuk *bully* itu ada bermacam macam, ada verbal *bullying* adalah mengucapkan atau menulis sesuatu yang menyakitkan, misalnya mengejek, komentar yang berbau seksual, mengancam, mengejek nama.

Ada juga yang disebut social bullying contohnya nyuekin seseorang dengan sengaja, Tujuannya agar orang tersebut malu, merasa tidak berharga. Dan terakhir Physical bullying adalah menyakiti fisik seseorang dan atau merusak barang milik seseorang, seperti :

1. Terlalu Gemuk

Orang yang memiliki tubuh terlalu gemuk biasa dijadikan bahan olok olokan atau ejek ejekan oleh orang disekitarnya. Gajah, kuda nil, truk tronton adalah tiga dari sekian banyak hal yang sering dianalogikan si pengejek kepada si korban. Berdasarkan perlakuan yang diterimanya, orang yang terlalu gemuk termasuk dalam kategori Verbal Bullying.

1. Terlalu Kurus

Keadaan fisik biasanya paling sering dijadiin bahan bully. Selain gemuk, keadaan fisik yang suka dibully adalah terlalu kurus. Orang berbadan terlalu kurus sering dipandang lemah dan tidak bisa mengerjakan seperti orang berbadan normal lainnya atau istilah kerennya itu sering diremehin. Selain itu juga sering diejek bentuk badannya seperti lidi, tiang listrik, dan lain-lain. Perlakuan yang didapat kurang kebih sama dengan point yang pertama.

1. Culun atau Cupu

Ke sekolah kemejanya dikancing sampai paling atas, baju rapi dimasukin, suka bengong dan berbagai definisi lain dari orang yang culun atau cupu. Biasanya orang orang macam gini suka dibully dan mereka tidak ada backingan buat balas atau setidaknya membela diri.

1. Lemot atau Loading Lama

Orang sudah ngomong panjang lebar seluas samudera tapi dia masih ketinggalan saja. Lemotnya sudah tidak tertolong lagi, ibarat komputer masih pentium 3.

1. Tidak Percaya Diri

Sedikit sedikit takut, tidak berani, pemalu, minder, dan kurang bisa bergaul. Tukang bully kalau ketemu orang kaya gini sudah seperti singa ketemu rusa. Di depan mereka, orang tipe ini adalah orang yang tidak punya pertahanan, tidak ada perlawanan, dan mereka jadi merasa sangat bebas memperlakukannya sebagai korban bully.

1. Autis

Hampir setengah dari anak autis ternyata menjadi korban bullying di sekolahnya. Hal tersebut diungkapkan para ahli melalui survey dalam jurnal Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. Mereka yang berada di lingkungan sekolah umum akan lebih berisiko untuk dibully.

1. Wanita Cantik

Siapa bilang wanita cantik itu hidupnya baik baik saja? Akibat sifat iri yang ditimbulkan oleh teman temannya dan bisa juga orang lain, wanita cantik sering kali dibully. Salah satu contohnya adalah Kate Middleton yang sekarang berstatus sebagai istri Pangeran William. Siapa yang menyangka bahwa dia pernah menjadi korban bully oleh teman wanitanya yang iri kepadanya. Ternyata, wajah cantik bukan jaminan seseorang untuk lolos dari bullying, karena belum tentu semua terpukau dengan kecantikan wanita tersebut.

1. Orang yang Beda Etnis

Nah ini yang paling sering terjadi di Indonesia. Biasanya pelaku melancarkan serangannya secara verbal dan social bullying. tipe orang orang yang seperti ini paling tidak pantas ditiru, karena biasanya tipe orang ini asal ngomong tidak pernah dipikir dulu.

1. Adik Kelas

Siapa yang pernah mengalamin menyenggol kakak kelas ketika awal awal masuk SMP atau SMA? dan sialnya yang disenggol adalah kakak kelas yang gayanya minta ampun, di tambah lagi dengan menjamurnya geng geng anak ababil yang beraninya ketika bareng sama temen temennya doang. Ya, benar banget geng geng dalam sekolahan seperti ini yang kelakuannya sok seperti jagoan sering banget ngebully adik kelasnya, mulai dari malakin duit, nyuruh masuk kedalam geng dan perbuatan pemaksaan lainnya.

Selain dari geng, masalah senioritas masih jadi bahan empuk buat bisa ngebully adik kelas, contohnya yang terjadi pada mahasiswa baru, perpeloncoan yang dibumbui dengan kekerasan menjadi sajian utama dalam operasi pembullyan ini, biasanya serangannya berupa verbal dan physical bullying. Dan motivasi mereka untuk melakkukan hal ini adalah karena mereka dulu juga pernah mengalami hal serupa saat jadi junior oleh senior seniornya.

1. Orang dengan Nama Aneh

Yang terakhir ini sering terjadi saat masa masa SD dan SMP, kamu juga pasti pernah kan plesetin nama teman kamu dan yang lebih ekstrim lagi adalah nama orang tua dari teman kamu juga.

**2.6.5 Pengaruh dan Dampak *Bullying***

*Bystander*adalah orang lain yang berada bersama kita ditempat kejadian dan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi seseorang mengambil keputusan antara menolong atau tidak ketika dihadapkan pada situasi darurat. Jika jumlah orang lain (*bystander*) semakin banyak, maka semakin kecil kecenderungan orang untuk menolong (Latane & Darley, 1970). Sebaliknya, orang yang sendirian cenderung lebih bersedia untuk memberi pertolongan (Latane & Nida, 1981). Efek dari kehadiran orang lain yang memengaruhi tingkah laku prososial inilah yang disebut *bystander effect*.

*Bystander effect*terjadi karena *bystander*dan korban tidak saling mengenal, sehingga komunikasi yang terjalin diantara mereka cenderung rendah bahkan tidak ada (*bystander apathy*). Jika *bystander*dan korban saling mengenal satu sama lain, hal ini dapat mengurangi terhambatnya tingkah laku prososial dibandingkan *bystander* yang tidak saling mengenal (Latane & Rodin, 1969; Rutkowski, gruder & Romer, 1983 dalam Graham M. Vaughan dan Michael A. Hogg, 2005).

Bagaimanapun keterbatasan munculnya tingkah laku prososial karena *bystander*yang tidak saling mengenal dapat berkurang jika mereka mengetahui bahwa akan ada kesempatan untuk berinteraksi di kemudian hari dan memungkinkan untuk menjelaskan tindakan yang mereka lakukan (Latane & Rodin, 1969; Rutkowski, gruder & Romer, 1983 dalam Graham M. Vaughan dan Michael A. Hogg, 2005). Selain itu, Christ dan Voigt (1994) dalam Graham M. Vaughan & Michael A. Hogg (2005) menemukan bahwa *bystander apathy*akan berkurang jika korban merupakan kenalan, teman, atau saudara serta anak yang sedang disiksa di tempat umum, atau butuh pertolongan.

*Bullying*memiliki dampak yang negatif bagi perkembangan karakter anak,menurut Elliot dalam Astuti (2008 ; 10) baik bagi si korban maupun pelaku. sementara kegagalan untuk mengatasi tindakan *bullying*akan menyebabkan agresi lebih jauh. Akibat *bullying*pada diri korban timbul perasaan tertekan oleh karena pelaku menguasai korban menurut Rigby dalam Astuti (2008 ; 11) kondisi ini menyebabkan korban mengalami kesakitan fisik dan psikologis, kepercayaan diri (*self-esteem*) yang merosot, malu, trauma, tak mampu menyerang balik, merasa sendiri, serba salah dan takut sekolah (*school phobia*), dimana ia merasa tak ada yang menolong.

Dalam kondisi selanjutnya, Astuti (2008 ; 11) juga meneemukan bahwa korban mengasingkan diri dari sekolah, menderita ketakutan sosial (*social phobia*), bahkan menurut Field dalam Astuti (2008 ; 11) cenderung ingin bunuh diri.Di sisi lain, apabila dibiarkan, pelaku *bullying*akan belajar bahwa tidak ada risiko apapun bagi mereka bila mereka melakukan kekerasan, agresi maupun mengancam anak lain. Ketika dewasa, pelaku memiliki potensi lebih besar untuk menjadi pelaku kriminal dan akan bermasalah dalam fungsi sosialnya. (Pengaruh *Bullying*, 2008)

**2.6.6 Penonton atau *Bystander***

  Saksi mata (bystander) yang menyaksikan perilaku bullying terbagi menjadi 3 kategori, yaitu  reinforcers (memberikan dukungan untuk pelaku atau bahkan ikut membully korban), outsider (tidak terlibat dengan bullying atau cuek saja), dan defenders atau pembela ( membantu atau memberikan dukungan kepada korban). Pada peristiwa bullying yang sering terjadi di sekolah, *bystander* juga terkena dampak. Sebagian besar siswa yang menjadi bystander tidak suka dengan adanya peristiwa bullying.

Siswa yang mengamati bullying (kategori outsiders dan reinforcers) melaporkan dirinya merasa tak berdaya, gelisah, dan tertekan. Mereka sering merasa bersalah karena tidak mampu membantu korban, kesal terhadap diri mereka sendiri dan menggertak, dan merasa ketakutan akan menjadi target bullying selanjutnya. Ada pula siswa yang menjadi bystander (kategori defenders) merasa dirinya terdorong untuk membantu korban bullying dan ingin menghukum pelaku bullying.. Peneliti ingin memfokuskan pada masalah motivasi pada siswa yang menjadi bystander dalam mencegah atau menghentikan peristiwa bullying di sekolah mereka.

  *Bystanders* menyaksikan peristiwa bullying dari awal proses peristiwa bullying itu terjadi sampai selesai, apakah mereka itu bertindak atau menahan diri, mereka telah menjadi saksi atau berperan penting baik bagi pelaku atau korban. Berikut adalah beberapa pengaruh teman-teman sebaya yang menonton terhadap aktivitas *bullying*. (1) secara alamiah mereka tertarik dengan terjadinya tegang dan hasrat ingin menyerang yang ditimbulkan dari menonton aktivitas *bullying*. Adanya ”permintaan pasar‟ ini akan mendorong pelaku untuk mem-*bully*lebih sering, intens, dan ganas (2) perhatian positif, keberpihakan, peniruan, rasa hormat, dan ketakutan untuk melawan yang terjadi pada penonton akan semakin memperkuat dominasi pelaku, (3) memaksimalkan dampak sosial dari *bullying* terhadap korban melalui penonton yang tidak memberikan empati atau pertolongan, memberikan perhatian yang negatif, serta bersikap menyalahkan korban sebagai „pemicu‟ perlakuan *bullying*terhadapnya. (4) siswa-siswa yang berpihak pada pelaku akan semakin agresif dan tidak sensitif terhadap penderitaan korban akibat perlakuan mereka. Mereka mengalami “perlindungan‟ (dari pelaku) dan status sosial yang lebih tinggi. Pada akhirnya akan terbentuk kelompok yang solid dan mampu melakukan aktivitas terencana. (5) menegaskan adanya risiko bagi siswa-siswa yang berpihak pada korban: mereka bisa menjadi korban berikutnya. Dari data yang terhimpun (Bullying.org), 80-90 persen siswa yang menonton merasa tidak nyaman menonton peristiwa *bullying*, bahkan sepertiga siswa mengaku akan ikut mem-*bully*siswa yang mereka juga tidak suka.

Hanya ada 11 persen siswa yang mencoba menghentikannya, dan lebih dari separuh peristiwa *bullying*berhasil mereka hentikan dalam kurang dari sepuluh detik. Memahami peran bystander sangatlah penting karena jumlah mereka biasanya lebih banyak dari pelaku atau korban dan mereka merasakan konflik psikologis ketika menyaksikan peristiwa tersebut.