**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, ilmu politik, ekonomi, budaya dan sosial. Tentunya dengan segalam macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adakah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Penggunaan “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambing. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai komunikasi sosial, bagaimana hubungan sosial seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi sebagai suatu ritual yaitu suatu komunitas melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun yang disebut *rites of passage.* Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Dan komunikasi instrumental yang berarti menginformasikan, mengajar, mendorong, menguah sikap dan keyakinan. Tujuan dari komunikasi instrumental ini yakni bersifat membujuk (persuasif).

Komunikasi dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitz, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar”.

Kata komunikasi berasal dari kata latin “communis” yang berarti “sama”, atau “communicare” yang berarti “membuat sama”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna” dan “kita mengirimkan pesan”.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatanya 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 makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

**Rogers** dan **Kincaid** dalam **Cangara,** **dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi,** bahwa :

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (2000:19)**

Komunikasi merupakan proses dimana antara dua orang atau lebih dimana diantaranya terdiri dari komunikator sebagai penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya. dan apabila informasi yang disampaikan berjalan dengan lancar, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

**2.1.1 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurdin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. **Fungsi penjagaan/ pengawasan lingkungan fungsi ini menunjukan**

**pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun di luar masyarakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat**

**untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **menurunkan warisan sosial dan generasi ke generasi ketika semua**

**proses fungsi terjadi, makan dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai terentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informal atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (2004:17)**

inti dari fungsi komunikasi ialah komunikasi dapat menjadi pengawas lingkungan yakni seseorang bisa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasipun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terakhir, komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

**Effendy**, dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

**1.mengubah sikap(the change the attitude)setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap**

**2.mengubah opini/pendapat/ pandangan (to change to opinion)Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

**3.mengubah perilaku (to change the behavior)pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.**

**4.mengubah masyarakat (to change the society)**

**perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (2003:55)**

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

**2.1.3 Proses Komunikasi**

Effendy, dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Komunikasi menjelaskan proses

komunikasi dari dua perspektif, yaitu :

1. **proses komunikasi dalam perspektif psikologis**

**proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikato berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Di muka telah ditegaskan bahwa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambing umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu *“picture in our lead”,* sedangkan Walter Hageman menanamkannya *“ das Bewustseininhalte”*. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil *encoding* berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan. Kini giliran komunikan terlibat dalam proses komunikasi interpersonal. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi sebaliknya bila mana komunikan tidak mengerti, makan komunikasi tidak terjadi.**

1. **proses komunikasi dalam perspektif Mekanistis**

**proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-indera lainnya. proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situsional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi kadang-kadang komunikannya sekelompok orang; komunikasi dalam situasi seperti itu disebut komunikasi kelompok, acapkali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif amat banyak sehingga untuk mengjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa. (2003:31-32)**

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dari dalam dirinya yakni ketika seseorang atau komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikannya. Setelah itu, baru ia menyampaikan pesan tersebut secara lisan yakni dengan berbicara kepada komunikan ataupun secara tulisan.

Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota-anggota masyarakat (keluarga, kelompok, belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan Negara secara keseluruhan), untuk mencapai tujuan bersama.

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Pada sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok.

Menurut **Alfred Korzybski** yang diambil dari kutipan **Mulyana** dalam bukunya berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa :

**“kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time-blender*). Pengikatan waktu (*time binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya”. (2000:7)**

Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Karena mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Oleh karena itu, fakta atau rangsangan komunikasi yang sama mungkin dipersepsi secara berbeda oleh kelompok-kelompok berbeda kultur atau subkultur, kesalah pahaman hampir tidak dapat dihindari. Akan tetapi, tidak berarti bahwa berbeda itu buruk melainkan dengan kematangan dalam budaya ditandai dengan toleransi atas perbedaan.

**2.2. Pengertian Komunikasi Massa**

Kebutuhan akan informasi kini tidak hanya cukup dilakukan dengan komunikasi antar personal ataupun komunikasi kelompok. Sifat komunikasi seperti ini cenderung penyebaran informasinya berlangsung lamban, membutuhkan waktu lama, dan sifat spasial.

Dibutuhkan sebuah teknologi yang canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dalam hal menjangkau komunikan. Media massa sebagai intrumen dari komunikasi massa telah mampu menjawab kelemahan penyebaran informasi yang berlangsung lamban tersebut. Substansi dari proses komunikasi massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas serta sebenarnya merata.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner**, dalam buku **Komunikasi Massa suatu Pengantar** karya **Ardianto** yakni :

**“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. (2007:3)**

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya kepada khalayak banyak.

Menurut **Wright** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yang ditulis oleh **Ardianto** adalah :

***This new form can be distingue is hed from olderty pesby the following major characteristic : it is direct to ward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; mostaudiance members simultaneously, and are transientincharacter; the communication tendstobe, or to operate within, acomplex organizations that may in volvegreat expense. (2004:5)***

Menurut Wright, bentuk komunikasi massa dapat dilihat dari karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen dan anonim, pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai khalayak secara serentak, bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik seperti radio dan televisi) dan komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar.

**Rahmat** (dalam **Ardianto**) yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar,** mendefinisikan sebagai :

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007:6)**

Dengan demikian jelaslah bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi suatu kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio yang memiliki pendengar yang heterogen, televise yang diperuntukkan untuk khalayak umum, maupun internet yang saat ini semakin banyak dan semakin sering dipergunakan khalayak untuk memperoleh informasi.

Melalui definisi-definisi komunikasi massa diatas, kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antar personal dan kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut.

Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa Suatu Pengantar membagi karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Komunikator terlembaga**
2. **Pesan bersifat umum**
3. **Komunikannya anonim dan bersifat heterogen**
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**
7. **Stimulasi alat indra terbatas**
8. **Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)**

Konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa kini telah dikoreksi. Seiring majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi inter aktif antara komunikator dan public. Dengan demikian, maka sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seirama dengan perkembangan teknologi telfon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya.

* 1. **Pengertian *Public Relations***

Aktivitas hubungan masyarakat sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik *(two way communications)* antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi kegiatan hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dan masyarakat.

***Public Relations*** dikutip **Sirait** dari ***Webster’s New Internasional of he English Language*** melalui bukunya tentang **Hubungan Masyarakat dan Periklanan niaga** menyatakan sebagai berikut :

**“*Public Relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu misalnya (para langganan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat”. (1970:6)**

Public Relations adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat, menciptakan pasrtisipasi publik.

* 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Secara umum, sasaran kegiatan *public relations* baik swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Untuk mencapai atau sasaran tersebut perlu diupayakan hubungan harmonis antara humas dengan khalayak yang berada di lingkungannya. Khalayak sasaran dari kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua kelompok yaitu publik yang di dalam *(internal public)* dan public di luar *(external public)* organisasi. **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Media Komunikasi** mengemukakan ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas berikut:

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

**yang dimaksud dengan publik internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengindentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina hubungan ke luar *(publik eksternal)***

***y*ang dimaksud dengan publik *eksternal* adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (2000:1)**

Publik internal adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antara lain para karyawan. Sebagai seorang humas dalam kegiatan ke dalam perusahaan berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan yang dibuat oleh atasan dengan menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya agar tercapai saling pengertian dan kerjasama yang harmonis merupakan salah satu fungsi humas internal. Selain itu juga humas internal harus mengidentifikasi keputusan-keputusan tersebut sebelum dijalankan supaya tidak menimbulkan sikap dan gambaran negatif. **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations*** dan ***Public Relations*** menjelaskan hubungan ke dalam pada umumnya dengan :

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*, merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relations)*, modal merupakan salah satu publik terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Kewajiban untuk selalu melakukan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Publik Relations Officer*, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu (1993:75)**

Salah satu tujuan humas eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang- orang diluar badan atau instansi sehingga terbentuklah opini publik yang *fovuorable* terhadap badan itu*.* Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan seperti yang dijelaskan oleh effendi dalam bukunya ***Human Relations*** dan ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan *(customer relations)*. Sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu para pelanggan tetap harus “dipegang” caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar *(community relations)* hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**
3. **Hubungan dengan pemerintah *(government relations)* pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations.* Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**
4. **Hubungan dengan pers *(press relations)* pers ialah dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubunagn baik senantiasa membantu lancarnya publikasi. (1993:77)**

Hal penting dari Humas eksternal adalah mengadakan komunikasi secara efektif yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar instansi, maksudnya adalah informasi tersebut harus dapat menjelaskan dan mengajak khalayak untuk mengikuti atau terpengaruh oleh informasi yang di sampaikan.

**Fayol** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Media Komunikasi** mengemukakan peran Public Relations yang bersifat dua arah (intern dan ekstern) tersebut menjadi beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

1. **Membangun Identitas dan Citra perusahaan *(Building corporate indentity and image),* yaitu menciptakan identitas perusahaan yang positif, dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.**
2. **Menghadapi Krisis *(Facing of Crisis),* yaitu menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage.***
3. **Mempromosikan aspek kemasyarakatan *(Promotions public causes),* yaitu mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik, dan mendukung kegiatan kampanye-kampanye sosial.(2005:23)**

Seorang*Public Relations* harus dapat menumbuhkan sikap dan *image* yang positif mengenai segala macam tindakan, kegiatan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya. dapat disimpulkan fungi *Public Relations* yang paling utama adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik intern dan eksternnya, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi, dan melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.

* 1. **Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin di capai agar maksimal dan tepat sasaran.

Tujuan *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations* untuk Bisnis** adalah :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru diikuti oleh perusahaan.**
2. **Meningkatkan kualitas bobot para pegawai**
3. **Menyebarluaskan suatu citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Mempersiapkan hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi perisitiwa yang mengakibatkan cekangan, kesangsian atau kesalah pahaman terhadap niat perusahaan.**
6. **Menyiapkan dan mengkondisikan masyarakat supaya paham terhadap rencana penertiban saham baru atau saham tambahan.**
7. **Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak-pihak lain.**
9. **Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.**
10. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari.**
11. **Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
12. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1995:37)**

Tujuan-tujuan tersebut seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *image*/citra positif di hadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap inspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu serta dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

* 1. **Ciri-Ciri Humas**

Setiap kegiatan organisasi terhadap public internal ataupun eksternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja humas karena untuk menciptakan opini publik yang mengguntungkan semua pihak. **Effendy** dalam buku Dasar-Dasar Public Relations karangan Yulianita mengemukakan ciri-ciri humas sebagai berikut :

1. **Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah serta timbal balik.**
2. **Humas merupakan penunjuang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**
3. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public intern dan ekstern**
4. **Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (2003:38)**

Dilihat dari ciri-ciri humas tersebut bahwa humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif dimana dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan. Hal ini tidak terlepas dari alat penunjangnya yaitu *two way communication* (komunikasi dua arah.)

**2.7 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone dimana bukan lagi hanya sekedar mengirim pesan dan menghubungi tetapi sudah dijadikan alat yang bisa melakukan hal apapun karena adanya fasilitas internet di handphone maka semua orang dapat mengakses apapun yang dirasa butuh oleh si pengguna dan tidak dapat dipungkiri setiap orang pasti membuka instagram melalui smartphone karena instagram sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kebanyakan orang.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa ;

**Media komunikasi adalah saran atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem. (1998:64)**

Berdasarkan kutipan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, sosial media adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten, pada masing-masing pengguna. Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikate yang bertujuan untuk efiesiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.7.1 Fungsi Media Komunikasi**

**Burgon & Huffner,** dalam bukunya Humas Communication, fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah :

1. **Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-teck akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghemat dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya idul fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirim kartu lebaran atau kartu natal dengan waktu yang lebih lama.**
2. **Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-teck, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akanlebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengejar secara konvensional.**
3. **Mendidik/ mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi perusasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.**
4. **Menghibur/ entertain/ joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-teck maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.**
5. **Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial, seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut. (2002:69)**

Berdasarkan kutipan di atas fungsi dari media komunikasi adalah menyampaikan pesan baik dalam bentuk sebuah data, gelombak frekwensi, gambar, suara atau tulisan yang memilki makna tertentu dengan efisien, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial dimana peasn tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan.

**2.7.2 Internet**

Internet adalah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja atau bahkan di seluruh Indonesia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks. Informasi ini dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer atau dibuat pemilik informasi yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

**Burhan Bungin** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa :

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapar berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telephone. (2006:135)**

Berdasarkan pengertian di atas internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer, melalui internet orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya.

**2.7.3 *Web Site atau Situs***

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link.

Sampurna dalam Rahmad Fauzi dalam buku Jaring Telekomunikasi Website ialah :

**“Web adalah sekelompok kode berbasis teks yang sederhana dan universal, disebut Hypertext Markup Language (HTML)”. (1996:3)**

Ada dua macam jenis website, yakni website statis dan website dinamis. Website statis adalah yang informasinya merupakan informasi satu arah yaitu hanya berasal dari pemilik software saja, umumnya website ini bersifat tetap, jarang berubah dan hanya bisa di update oleh pemiliknya saja, seperti profil perusahaan. Website dinamis merupakan website yang mempunyai arus informasi dua arah, yang berasal dari pengguna dan pemilik sehingga pengupdatean dapat dilakukan oleh pengguna dan pemilik website seperti *twitter*.

Website *twitter* ialah website jejaring sosial yang paling banyak digunakan dimasyarakat tidak dapat dipungkiri lagi *twitter* sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan hidup yang tidak dapat dilepaskan. *Twitter* menjadi web yang paling banyak digunakan karena mudah dalam penggunaannya semua orang dapat menggunakan *twitter* dan ekarang *twitter* menjadi suatu alat untuk menampilkan citra diri seseorang.

**2.8 Pengertian Jejaring Sosial**

Didalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesan kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Seperti berikut ini :

**Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah actor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar actor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. (Sumber Wikipedia)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosisalitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Sosial *networking* merupakan sebuah bentuk layanan internet yang ditujukan sebagai komunitas online bagi orang yang memilki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Sosial *networking* lazim disebut sebagai jejaring pertemanan.

Layanan sosial networking biasanya berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagu penggunanya agar dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi. Contoh situr sosial networking yang popular dewasa ini adalah instagram dan facebook.

**2.9 Citra Diri**

**Maxwell Maltz** dalam **Ranjit Singh Malhi**, dalam bukungnya **Enhancing Personal Quality** citra diri yaitu :

**citra merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukan siapa diri kita sebenarnya. Ia juga merupakan konsep diri tentang individu. Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara objektif. Kita sering melihat firi kita seperti orang lain melihat kita. (2005:33)**

kepribadian kita merupakan manifestasi sisi luar dari citra diri kita. Citra diri sangat dipengaruhi oleh performa kita sendiri. Sementara citra diri memengaruhi perilaku dan perilaku memengaruhi perfoma. Citra diri dapar membatasi prestasi kita, apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan. Dengan kata lain kita dibatasi hanya oleh keterbatasan citra diri. Citra diri merupakan gambaran mengenai diri seseorang, baik persepsi terhadap diri nyatanya maupun penilaian berdasarkan harapannya yang merupakan gabungan dari aspek-aspek fisik, psikis, sosial, dan moral. Citra diri dipengaruhi pengalaman masa lalu berdasarkan sukses dan kegagalannya, dan pemikiran tentang citra diri ideal menurut seseorang. Orang yang mampu menerima keadaan fisik atau raganya akan memiliki citra diri negatif. Dalam menampilkan citra diri seseorang akan selalu menampilkan yang terbaik terlebih lagi sekarang dengan kemajuan teknologi seseorang dapat dengan mudah menampilkan citra diri seperti halnya dengan *Instagram* banyak orang menampilkan sisi baik dirinya sendiri agar terlihat baik dimata orang lain sehingga dengan citra diri yang positif ia berharap banyak orang lain yang menyukainya. *Instagram* merupakan salah satu alat yang mungkin banyak orang lain gunakan untuk menampilkan citra diri karenaa dengan *instagram* ia dapat terhubung dengan banyak orang.

**2.9.1 Aspek-Aspek Citra Diri**

Aspek citra diri pada penelitian ini mengacu pada obyek sikap dari citra diri yaitu tubuh. Tubuh terbagi dari dua aspek, yaitu bagian tubuh dan keseluruhan tubuh. **Hurlock** dalam buku **Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan** bagian tubuh adalah **“Bagian tubuh meliputi wajah, rambut, gigi, hidung, lengan, perut, ukuran, dada, pantat, pinggul, kaki, paha” (1999:130). Rossen** menyebutkan bahwa keseluruhan tubuh mencakup **“berat badan, tinggi badan, proposi tuuh, penampilan fisik dan bentuk tubuh” (1995:120)**

dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa aspek citra diri adalah keseluruhan tubuh misalnya bentuk tubuh dan bagian tubuh. Bentuk dan bagian tubuh sangatlah penting dalam suatu pencitraan diri terlebih lagi dengan menggunakan instagram dikarenakan apabila di instagram orang akan terlebih dahulu melihat foto profil kita bila seseorang ingin berteman dengan kita sehingga bentuk fisik diri kita disitu akan langsung dinilai oleh orang lain karena hanya orang-orang yang berpenampilan baiklah yang nantinya akan mendapatkan teman dan sebelumnya melihat followersnya itu banyak atau tidak cantik atau tidak atau melihat instagramnya koleksi fotonya bagus dan banyak yang like motifnya ialah untuk mendapatkan citra yang baik dimata orang lain sehingga banyak orang yang meminta pertemanan.

Bentuk dan bagian tubuh memainkan peran penting dalam pecitraan diri itu merupakan aspek yang penting untuk citra diri, dari aspek itulah seseorang dapat menampilkan citra dirinya dengan kemajuan teknologi yang canggih bentuk dan bagian tubuhpun dapat dibuat sesuka hati kita disinilah bahwa apa yang ditampilkan di instagram belum tentu sesuai dengan kenyataan tetapi bisa membentuk citra yang baik dimata orang lain.

**2.9.2 Konsep diri**

**Centi** dalam **Pudjijogyanti** dalam buku **Konsep diri dalam pendidikan** konsep diri ialah :

**konsep diri (self-concept) tidak lain tidak bukan adalah gagasan tentang diri sendiri, konsep diri terdiri dari bagaimana kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, bagaimana kita merasa tentang diri sendiri, dan bagaimana kita menginginkan diri sendiri menjadi manusia sebagaimana kita harapkan (2005:105).**

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan konsep diri ialah cara memandang diri sendiri secara menyeluruh. Konsep diri merujuk pada kesadaran tentang diri sendiri, kesadaran tentang fungsi keberadaannya, tidak hanya menyangkut persepsi tentang apa yang nyata tetapi juga apa yang dipikirkan.

Konsep diri menentukan pengharapan terhadap individu ataupun diri sendiri sehingga ia akan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk dirinya sendiri agar dianggap atau dipandang baik oleh orang lain. Konsep diri seseorang dapat bergerak di dalam kesatuan dari positif ke negatif. Hal ini berkaitan langsung dengan respon lingkungan sosial individu, terutama orang-orang penting terdekatnya, terhadap diri individu. Respon di sini adalah persepsi orang-orang terdekat dalam memandang diri seseorang. Jika seorang anak memperoleh perlakuan yang positif, maka ia akan mengembangkan konsep diri yang positif pula. Individu juga tidak akan ragu untuk dapa membuka diri dan menerima masukan dari luar sehingga konsep dirinya menjadi lebih dekat pada kenyataan. Suatu konsep diri yang positif sama dengan penghargaan diri dan penerimaan diri yang positif. Karakteristik remaja dengan konsep diri positif, yaitu bebas mengemukakan pendapat, cenderung memiliki motivasi tinggi untuk mencapai prestasi, mampu mengaktualisasikan potensinya, dan mampu menyelaraskan diri dengan lingkungannya. Konsep diri bukan merupakan factor yang di bawa sejak lahir, melainkan faktor dipelajari dan terbentuk melalui pengalaman individu dalam berhubungan dengan orang lain. Dalam berinteraksi setiap individu akan menerima tanggapan. Tanggapan yang diterima tersebut akan dijadikan cermin bagi individu untuk memandang dan menilai dirinya sendiri terutama didasarkan tanggapan orang penting dalam hidup individu tersebut seperti halnya teman sebaya. Jadi konsep diri terbentuk karena suatu proses umpan balik dari individu lain dalam hal ini seperti penggunaan *instagram* dimana seseorang menilai orang lain dengan melihat kabar berita yang dibuat oleh *instagram* sehingga *instagram* dapat menilai dirinya seperti apa dia sebenernya dimata orang lain.

**2.10 Pengertian *Instagram***

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak dan Polaroid. *Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook. (Wikipedia.org 07:58 21 April)

Selain itu, *instagram* juga memiliki fitur upload foto dan penyimpan foto penggunanya yang kemudian dapat di share kepada pengguna lainnya dan memberikan tanda suka, seperti halya juga foto-foto selfie yang menjadi fenomena saat ini banyak di upload ke media sosial instagram.

* 1. **Fenomenologi**

Fenomenologi menurut **Orleans** dalam **Dimyati (2000:70)** dikutip kembali oleh **Elvinaro Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk *Public Relations* bahwa Fenomenologi adalah instrument untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya (2010:67)**

Dalam pandangan fenomenologi, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Yang ditekankan oleh fenomenologi adalah aspek subjektif dari perilaku orang. Peneliti berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga peneliti mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh peneliti di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

**Ferguson** dalam **Basrowi dan Sukidin (2002:30)** dikutip kembali oleh **Elvinaro Ardianto** dalam buku **Metode Penelitian untuk *Public Relations***

**”suatu fenomena yang tampak, sebenarnya refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna yang transendental. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hakekat kebenaran harus menerobos melampaui fenomena yang tampak.” (2010:67)**

fenomenologi beranggapan bahwa masyarakat adalah hasil konstruksi manusia. Fenomenologi menekankan bahwa keunikan spirit manusia membutuhkan beberapa metode khusus sehingga seseorang mampu memahaminya secara autentik. Peneliti berusaha memahami arti peristiwa terhadap orang-orang yang mengalami situasi tertentu. Peneliti tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti. Penelitian fenomenologi menekankan aspek subjektif dari perilaku seseorang. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif menganggap :

**“bahwa penelitian fenomenologi dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Peneliti berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-harinya.” (2001:9)**

* 1. **Eksistensi Diri**

Sebuah ungkapan yang barangkali sudah sering kita dengar

“*Cogito Ergo Sum*”,(saya berfikir maka saya ada) bila kita berbicara mengenai eksistensi diri seseorang. Itulah ungkapan yang keluar dari seorang filsuf Perancis Rene Descartes. Bagi peneliti, eksistensi diri itu penting untuk dipertanyakan pada diri kita. Untuk peneliti, eksistensi diri adalah menifestasi dari kualitas diri, seseorang tidak akan diakui eksistensinya apabila ia tidak memiliki kualitas yang secara mencolok berbeda tetapi juga berkualitas. Anak baru gede atau biasa disebut ABG biasanya akan mencari ekspresi untuk menunjukkan bahwa ia bukan anak-anak lagi. Mereka ingin diakui eksistensinya sebagai anak yang sudah dewasa dengan ekspresi yang kadang aneh.

Sesungguhnya eksistensi adalah sesuatu yang interent pada diri seseorang. Tidak usah menonjol-nonjolkan diri kalau memang memiliki kelebihan maka orang lain akan mengakui kelebihan tersebut. Tinggal bagi kita sekarang akan diarahkan kemana diri kita. Orang yang berorientasi pada materi tentu akan sibuk mengejar materi untuk menunjukkan eksistensi dirinya yang diukur dengan uang. Ornag yang berorientasi pada karier tentu akan disibukkan dengan aktivitas yang menunjang karirnya. Orang yang berorientasi pada keberhasilan anak-anaknya tentu akan berusaha semaksimal mungkir agar anak-anaknya berhasil. Bagi peneliti semua sah-sah saja, karena itu adalah pilihan hidup. Yang menjadi persoalan adalah jika kita ingin diakui eksistensi diri kita tetapi menggunakan cara-cara yang tidak benar dan tidak mengikuti hukum alam. Bahwa siapa saja yang menanam tentu berhak untuk memanen hasilnya. Kalau tidak menanam kebaikan jangan berharap akan memanen kebaikan.