**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan satu dari beragam disiplin ilmu yang paling tua tetapi paling baru. Komunikasi sendiri merupakan suatu aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal, dan sebuah profesi. *Communication* begitulah komunikasi disebut dalam bahasa Inggris, dan bersumber dari kata *communis* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti ‘sama’. Sama yang dimaksud pada kata tersebut berarti kesamaan makna. Artinya, ketika dua orang atau lebih sedang terlibat dalam sebuah komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi kesamaan dalam hal topik percakapan. Komunikasi juga dapat dikatakan efektif apabila kedua belah pihak mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Seperti pada judul kecil sebelumnya, komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common*, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna atau pengertian, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikannya.

Interaksi manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan komunikasi di dalamnya. Sebagai mahluk sosial, manusia selalu membutuhkan komunikasi dalam proses interaksi sosialnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan manusia. Seseorang ingin melakukan komunikasi dengan tujuan menjalin hubungan dengan lingkungannya.

Sebagai mahluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain. “Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya.” (Effendy,1993 : 28)

Deddy Mulyana (2005 : 3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal.” Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”*

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

**2.1.2. Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik 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)**

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, 20008:3).**

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. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : 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.

**2.2. Komunikasi Antarpersonal**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konteks komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikatornya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu jenis komuunikasi yang akhirnya memicu berlangsungnya konteks- konteks komunikasi yang lain. Sehubungan dengan persepsi, komunikasi intrapersonal merupakan faktor penting dalam proses dibentuknya persepsi.

Pada komunikasi intrapersonal, pengetahuan mengenai dirinya sendiri didapat dari proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*), dan hal ini terjadi ketika berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikatornya. Perlu diingat, bahwa untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi, seseorang perlu memahami seperti apa dirinya sendiri atau dengan kata lain melakukan pengenalan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, agar mendapat pemahaman tentang apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman terhadap diri sendiri, dan pemahaman ini didapat dari persepsi. Maka memang pada dasarnya, letak dari sebuah persepsi berada pada orang yang mempersepsikan, bukan pada suatu ungkapan ataupun objek.

Menurut *Joan Aitken dan Leonard Shedlestsky (1997)* menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh *Lance Morrow* dalam majalah *Time* (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk di kalangan masyarakat khususnya masyarakat desa bojong kunci ketika adanya perubahan perilaku pada remaja pengguna *smartphone*, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi masyarakat dalam memberikan persepsinya terhadap remaja pengguna *smartphone* tersebut.

Elemen-elemen diri dalam sebuah konteks komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut :

1. Konsep diri, adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri, biasanya hal ini kita lakukan dengan penggolongan karakteristik sifat pribadi, karakteristik sifat sosial, dan peran sosial.
2. Karakteristik sosial, adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau ketus, *ekstrovert* atau *introvert*, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli, dan sebagainya.
3. Peran sosial, adalah bagaimana kita mendefinisikan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri, atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik, atau agama.
4. Identitas diri yang berbeda, walaupun identititas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu bisa memiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut multiple selves. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing,yaitu sebagai berikut :
5. Pertama, persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi),
6. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan di sisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (Idealisasi diri).

Dalam komunikasi intrapersonal, terjadi pengolahan informasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Sensasi, berasal dari kata *sense*artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman (1973 : 343) sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis. atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera.
2. Persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut (Desiderato, 1976 : 129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawi, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun dalam hal berpikir.
4. Berpikir, adalah proses mengolah dan memanipulasikan informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons.

Tahap selanjutnya dari sebuah persepsi, setelah komunikasi intrapersonal adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi paling efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Hal ini dikarenakan, komunikasi interpersonal dilakukan dengan tatap muka, dimana antara komunikator dan komunikan, terjadi interaksi secara langsung dan melibatkan kontak pribadi di dalamnya. Asumsi dasar dari komunikasi interpersonal adalah bagaimana setiap orang yang berkomunikasi akan membuat efek atau reaksi terhadap pihak yang menerima pesan. Jika dilihat dari persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasi yang Ia lakukan telah berhasil.

*Mc. Crosky, Larson dan Knapp* menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setiap situasi. Para psikolog berpendapat bahwa hubungan antar personal yang baik, akan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan persaannya
2. Makin cenderung ia meneliti perasaanya secara mendalam beserta pembantunya.
3. Makin cenderung ia mendengarkan dengan penuh perhatian dan bertindak atas saran yang diberikan penolongnya.

Komunikasi interpersonal sendiri didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang dapat dilakukan oleh dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima pesannya secara langsung pula. (Agus M. Hadjana, 2003 : 85)

Pada proses komunikasi antarpersonal inilah, terjadi pemberian persepsi terhadap hal-hal yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Secara simultan, proses ini akan mengalami tiga tahap yang berbeda, yaitu, persepsi, metapersepsi, dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain :

1. Komunikasi antarprsonal dimulai dengan diri sendiri (*self*),
2. Komuikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi,
5. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan yang lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi, dan
6. Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang.

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu

sebagai berikut :

1. Perspektif relasional (kualitatif), yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara simultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antar dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai suatu proses interaksi yang *dyadic*, termasuk komunikasi impersonal, dan
4. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi bersifat spontan dan informal,
2. Saling menerima umpan balik (*feedback*) secara maksimal, dan
3. Partisipan berperan fleksibel.

**2.3. Tinjauan Tentang Persepsi**

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata.Kita melihat pemandangan di sekitarkita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehinggamembentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia besertaisinya. Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yangmempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

**2.3.1. Definisi Tentang Persepsi**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

“Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya”.

(Branca, 1994 Dan Marquis, 1957)

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan,dinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu.Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alatindra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Maskowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang *intergrated*dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maka, persesepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau indvidu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Persepsi menurut **Alo Liliweri (2005 : 80)**, dalam bukunya **Komunikasi Serba Ada Serba Makna** mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. **Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita**
2. **Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: “Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek stimulus ". (Wahab, 2005: 89).**

Adapun pengertian persepsi dari **Julia T. Wood** sebagai berikut:

**" Persepsi adalah proses aktif memilih, mengatur, dan menginterpretasikan orang benda, peristiwa, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus perhatikan tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses aktif. Kami tidak pasif menerima rangsangan. Sebaliknya, kami secara aktif bekerja rasa diri kita sendiri, lainnya, dan interaksi. Untuk melakukannya, kita fokus hanya hal-hal tertentu, dan ketika kita mengatur dan menafsirkan apa yang kita perhatikan. "**

**Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan. Proses ini tumpang tindih dan terus menerus, sehingga mereka berbaur ke dalam dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga setiap mempengaruhi dua lainnya .(2006:39-40)**

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi

objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan . Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak

pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu

objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang merekabutuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011 : 153)

Persepsi membantu seseorang untuk menyadari, dan mengerti tentang keadaan lingkungannya dan juga tentang keadaan diri yang bersangkutan (Davidoff, 1981). Menyadari hal ini, kita sadar bahwa stimulus dapat datang dari mana pun.Artinya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebut persepsi diri (*self-perception*).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan arti***

***1. Memilih***

Pada situasi tertentu orang yang sedang memusatkan pribadinya pada apa yang ia anggap penting, tidak akan peduli pada beberapa hal lain yang berada disekitar objek. Sebagai contoh, ketika kita sedang mendengarkan musik, lalu ada suara yang lebih kencang, yaitu suara seseorang yang sedang memangil kita, maka secara otomatis, kita akan mengalihkan perhatian dan pendengaran kita kepada suara dan orang tersebut.Seseorang dalam memaknai sesuatu hal dipengaruhi oleh rangsangan tertentu yang dipicu oleh beberapa unsur pemicu perhatian, seperti hal penting, relevan, dan mendalam. Secara alamiah manusia akan lebih tertarik dengan suara yang lebih keras ketimbang suara yang kecil. Dalam menyeleksi pesan dari stimuli yang seseorang terima, tidak dilakukan secara keseluruhan. Hal ini berarti manusia, hanya akan melihat sebagian dariobjek tersebut.

***2. Pengorganisasian***

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda- beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan- pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori kontruktivis adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata*.

Ada empat jenis *schemata kognitif*untuk memahami persepsi : prototype, gagasan pribadi, *stereotype*, dan script. (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

***a. Prototip***

Menurut teori ini, seseorang menyimpan prototip (bentuk dasar) yang abstrak dan deal di dalam ingatan. Ketika seseorang melihat suatu stimulus, kemudian ia membandingkannya dengan prototip tertentu yang cocok. Jika pencocokan sudan sesuai, maka orang akan mengenal stimulus tersebut. Jika belum cocok, ia akan mencoba membandingkan lagi dengan jenis prototip yang lain sampai diketemukan yang paling cocok. Atau dengan kata lain, mengklasifisakan stimulus berdasarkan bentuk dasar yang telah mereka miliki terlebih dahulu dan kemudian mencocokkannya, mana yang dianggap paling mendekati dengan logika.

***b. Cosntructs Pribadi***

Suatu ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi di sepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Sebagai contoh : baik atau tidak baik, menarik atau tidak menarik, tanggung jawab atau tidak tanggung jawab. *Personal constructs*membuat orang lebih memaknai secara detail dari beberapa kualitas terhadap suatu fenomena. *Personal constructs*juga membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan seseuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

***c. Stereotip***

Pengetahuan tentang orang-orang tertentu dan kaitannya dengan atribut tertentu sering diistilahkan dengan *prototypes*. Hasil dari prototip tersebut memunculkan adanya *stereotypse*, yaitu pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang tertentu. Dapat juga didefinisikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sebagai contoh, orang Indonesia ramah, orang Amerika individualistis. Dalam hal pembentukan suatu kesan, stereotip akan membatasi persepsi dan komunikasi, tetapi stereotip dapat juga dimanfaatkan untuk membina hubungan yang lebih lanjut. Stereotip mungkin akurat, tetapi mungkin juga tidak. Karena pada dasarnya, stereotip berdasarkan kecurigaan saja.

***d. Script***

*Scripts* atau naskah, berfungsi untuk mengatur persepsi, juga berfungsi untuk mendorong agar bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan diamati. Naskah terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

**3.** **Interpretasi**

Interpretasi adalah proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang meraka katakan dan lakukan. (Julia T. Wood, 2006:39- 45).

**2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut **Jalaludin Rakhmat (2009:52)** banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berkut:

1. **Perhatian ( *Attention* )**

**Perhatian menurut Kenneth, E Andersen yang dikutip oleh Jalaludin Rahmat (2009: 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.**

1. **Faktor-faktor Fungsional**

**Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebutfaktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.**

1. **Faktor-faktor Struktural**

**Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.**

**2.3.3. Hakikat Persepsi**

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati Hakekat** Persepsi ada 3 yaitu:

1. **Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam linhkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.**
2. **Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.**
3. **Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff*, 1988: 233-236)**

**2.4. *Public Relations***

**2.4.1. Pengertian *Public Relations***

Hubungan masyarakat dapat diartikan kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan/lembaga, khususnya oleh suatu organisasi khusus di dalamnya yang terdiri dari hubungan masyarakat *officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan public yang dituju, yakni sejumlah orang dengan organisasi yang di maksud untuk malakukan hubungan.

Karena itu, hubungan masyarakat dianggap sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Istilah hubungun masyarakat yang di singkat “humas” sebagi terjemahan dari istilah *public relations,* di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah di pergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan, dan lembaga.

Diterjemahakan *Public Relations* yang merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi itu menjadi hubungan masyarakat, di tinjau dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public*  dari istilah  *public relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *public Relations* adalah sekelompok orang mempunyai kaitan kepentiangan dengan suatu organisasi.

Pengartian *public* dalam *relations* itu, sebagimana dikatakan di atas adalah orang-orang yang mempuyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi yang melancarkan kegiatan *public relations* itu,maka *public* diklarifikasikan menjadi *internal public* (karyawan, pemegang saham, dan sebagainya) yang jelas mempunyai kepentingan dengan organisasi dan *eksternal public,* yaitu orang-orang yang di luar organisasi yang jelas –jelas mempunyai kaitan kepentinagan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentinagn.

Sebagaimana yang dikatakan di atas, istilah hubungan masyarakat kurang tepat sebagai terjemahan *public relations,* karena sudah memasyarakat apa boleh buat, tetapi kita gunakan istilah hubungan masyarakat itu dengan pengertian sasaran kegiatannya adalah orang-orang baik di luar organisasi maupun yang bekerja di dalam organisasi, antara lain para karyawan.

Karena istilahnya hubungan masyarakat itulah barangkali di Indonesia ada kecenderungan kegiatan hubungan masyarakat itu ditunjukan hanya kepada orang-orang di luar organisasi. Kalau memang merupakan terjemahan dari *public relations,* kegiatan harus di tujukan pula ke dalam, kepada karyawan, pemegang saham, dan lain-lain sebagaimana disinggung tadi.

Kata atau istilah “hubungan masyarakat” dalm bahasa Indonesia secara harfiah juga memberiakan kesan seolah-olah fungsi dan kegiatan humas hanya tertuju untuk hubungan ke luar (eksternal saja, yaitu terhadap kalangan masyaralat yang beradadi luar instansi,perusahaan, lembaga). Seperti yang kita ketahui makna “*Public Relation”* di dalam bahasa inggris sebenarnya mencakup pula hubungan ke dalam (internal, didalam instansi/lembaga/perusahaan).

Pada bab ini *public relations* akan di terjemahakan menjadi hubungan masyarakat juga dengan pengertian bahwa sasaran kegiatannya adalah khalayak dalam (*internal public)*  dan khalayak (*eksternal public)*  yang merupakan sasaran kegiatan *public relations.* Tegasnya, bukan hanya orang-orang yang berada di luar organisasi sebagimana diartikan oleh pejabat-pejabat humas di Indonesia.

Hingga awal 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat di jumpai dalm buku-buku, majalah-majalah ilmiah definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli *public relations* dengan titk pandangan dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen,sudut ekonomi, dan lain-lain.

Definisi *Public Relations*menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah sebagai berikut :

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2004:10)**

 Dari pengertian **Jefkins** dapat di simpulkan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara terstruktur yang akan di tunjukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar tercapainya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan publik internal maupun publik ekternal yang terdapat di dalam perusahaan, maka seorang *public relatios* harus mampu menjadi jembatan penghubung yang baik supaya tidak ada kesalah pahaman antara publik internal dan eksternal perusahaan dan terjalinnya saling pengertian antara kedua belah pihak dalam mencapai tujuan bersama.

 Dari pengertian diatas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu serangkaian kegiatan komunikasi dimana di dalamnya terdapat manajemen yang memiliki prosedur kerja secara terstruktur. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahan dengan publiknya, *public relations* di tuntut dapat bekerjasama dengan semua lapisan di dalam suatu perusahaan dengan mengandung nilai-nilai yang sifatnya persuasif. Dengan demikian program kerja dapat berjalan secara lancar dan mencapai tujuan yang tepat sasaran.

**2.4.2. Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *public relations* harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang *public relations* bekerja. *Public relations* harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

 Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** adalah sebagai berikut :

* 1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
	2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
	3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
	4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
	5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah begaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006)**

Berdasarkan fungsi *public relations* yang telah di uraikan oleh **Onong Uchjana Efendy**, fungsi dari *public relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang *public relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sasarannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

 *Public Relations* memiliki fungsi *two ways communications.* Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *public relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, seta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

 IPRA adalah kumpulan dari para ahli *public relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya menyadari bahwa *public relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *recreate* dan ini sangat penting untuk memberikan citra baik untuk organisai/perusahaan sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.4.3. Tujuan *Public Relations***

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *public relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *public relations* itu sendiri. **Frank Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations***, mengelompokan tujuan utama dari *public relations* dalam 14 item sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan kegiatan-kegiatan baru yang di lakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khlayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah satu paham di kalangan khalayak terhadap niat baik.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

 Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus dapat mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *public relations* harus bisa mengelompokan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan-kegiatan yang efektif dan efesien.

 Berdasarkan uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* lebih fokus pada pembentukan citra perusahaan atau *image building.* Disisi lain juga seorang *public relations* harus memiliki prioritas kerja agar lebih memudahkan dalam pembuatan program-program kerja dan menjalankannya sesuai dengan jalur yang telah di tetapkan. Beberapa tujuan *public relations* yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

**2.4.4. Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternak public. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

1. ***Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk oraganisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannnya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya.Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu,sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations***

***Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan.Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2002 : 96).**

1. **Eksternal*Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msayarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan.Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis.Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berrhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

*Eksternal* *public* turut menetukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan *internal* *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

***a.Customer Relations* (pelanggan)**

**Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.**

***b.Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga)**

**Hubungan dengak komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.**

1. ***Government Relations* (pemerintah)**

**Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.**

1. ***Mass Media Relations* (media massa)**

**Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi Public Relaions media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbinanya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar. (2002 : 99-100).**

**2.5. Perubahan Perilaku Remaja Pengguna Smarpthone**

**2.5.1 Perubahan Perilaku**

Perubahan bisa terjadi setiap saat, dan merupakan proses yang dinamik serta tidak dapat dielakkan. Berubah berarti beranjak dari keadaan yang semula. Tanpa berubah tidak ada pertumbuhan dan tidak ada dorongan. Namun dengan berubah terjadi ketakutan, kebingungan dan kegagalan dan kegembiraan. Setiap orang dapat memberikan perubahan pada orang lain. Merubah orang lain bisa bersifat implicit dan eksplisit atau bersifat tertutup dan terbuka. Kenyataan ini penting khususnya dalam kepemimpinan dan manajemen. Pemimpin secara konstan mencoba menggerakkkan sistem dari satu titik ke titik lainnya untuk memecahkan masalah. Maka secara konstan pemimpin mengembangkan strategi untuk merubah orang lain dan memecahkan masalah.

Perilaku merupakan basil hubungan antara perangsang (stimulus) dan respon Skinner, (Notoatmojo 1993). Perilaku tersebut dibagi lagi dalam 3 domain yaitu kognitif, afektif dan psikomotor. Kognitif diukur dari pengetahuan, afektif dari sikap psikomotor dan tindakan (ketrampilan).

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup.

Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun non fisik.

Perilaku juga diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua, yakni :

1. Bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit),
2. Dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit),

Tentunya banyak juga para ahli memiliki pandangan masing-masing tentang Pengertian perilaku ini, berikut daftar pengertian menurut para ahli di bidangnya:

**Menurut Ensiklopedi Amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Robert Y. Kwick (1972)**

menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari.

Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), 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.

Perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat terjadi melalui proses belajar. Belajar diartikan sebagai proses perubahan perilaku yang didasari oleh perilaku terdahulu. Dalam proses belajar ada tiga unsur pokok yang saling berkaitan yaitu masukan (input), proses, dan keluaran (output) (Notoatmojo 1993). lndividu atau masyarakat dapat merubah perilakunya bila dipahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap berlangsungnya dan berubahnya perilaku tersebut.

**2.5.2 Remaja**

Secara etimologi, istilah remaja meliputi dua istilah yang membedakan remaja itu sendiri, yaitu istilah pubertas dan adolesen. Perbedaan ini berdasarkan peninjauan atas kematangan-kematangan yang menonjol yang terjadi pada masa remaja itu. Istilah pubertas menunjukkan kepada adanya psikis remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat Moh. Surya (1990 : 89) bahwa pubertas (puberty) berasal dari kata pubes yang artinya “bulu”. Jadi masa ini ditandai dengan perubahan-perubahan jasmani seperti tambah bulu, tinggi, dan berat badannya, kematangan organ-organ seks, dan sebagainya.

Sedangkan istilah adolesen diarahkan dengan tumbuh kematangan atau kedewasaan yang meliputi seluruh aspek kepribadian baik fisik maupun mental. Selanjutnya yang masih sama memberikan istilah remaja dengan istilah pubertas dan adolesen ini ialah Y. Singgih D. Gunarso (1989 : 4) bahwa remaja dapat disebut dengan pubertas, adolesen, dan youth.

Secara terminologi para ahli psikologi tidak sama memberikan pengertian remaja. Hal ini disebabkan adanya pandangan dalam meninjau masa remaja, selain itu situasi lingkungan kebudayaan tempat remaja berada pun turut menentukan dalam pemberian batasan pengertian remaja.

Perbedaan pendapat para ahli psikologi itu digambarkan oleh Y. Singgih D. Gunarso (1989 : 7) bahwa penekanan mereka dalam memberi batasan remaja kepada :

Perubahan jasmani, yaitu melihat tanda-tanda fisik yang menunjukkan kematangan seksual dengan timbulnya gejala-gejala biologis. Gejala sosiologis, yakni ketika anak sudah harus dapat berdiri sendiri. Gejala-gejala fisiologis, yakni dengan memperhatikan perkembangan psikis yang berlangsung pada masa tersebut. Gejala-gejala psikologis, yang mengutamakan perkembangan seksualitas seseorang. Pandangan di atas dikemukakan oleh tokoh-tokoh seperti Hurlock, Neidhart, E.H. Erikson dan Anna Freud.

Menurut Zakiah Darajat (1982 : 28) remaja adalah umur yang menjembatani antara umur anak-anak dan umur dewasa. Pada usia ini terjadi perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Sedangkan menurut Y. Singgih D. Gunarso (1998 : 8) bahwa masa remaja adalah permulaannya ditandai oleh perubahan-perubahan fisik yang mendahului kematangan seksual. Kurang lebih bersamaan dengan perubahan fisik ini, juga akan dimulai proses perkembangan psikis remaja pada waktu mereka melepaskan diri dari ikatan orang tuanya, kemudian terlihat perubahan-perubahan kepribadian yang terwujud dalam cara hidup untuk menyesuaikan diri dalam masyarakat.

**2.5.3 Smartphone**

Smartphone adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks. Smartphone memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, memutar video, cek dan kirim e-mail, dan berselancar di Web. Smartphone modern, seperti ponsel iPhone dan yang berbasis Android dapat menjalankan aplikasi pihak ketiga, yang menyediakan fungsionalitas terbatas.

Pengertian Smartphone Menurut Gary B Thomas dan Misty E (2007), dalam “Acta Diurna” Volume V. No.1. Tahun 2016 smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi personal digital assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan alamat. Menurut David wood, wakil president eksekutif PT. symbian OS telepon pintar dapat dibedakan dengan telepon genggam biasa dengan dua cara fundamental yaitu, bagaimana mereka dibuat dan apa yang dapat dilakukanya. Berdasarkan dua pengertian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa Smartphone iyalah sebuah telepon seluler yang sangat canggih dan hampir menyerupai computer mini di mana didalamnya terdapat fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunanya.

Revolusi smartphone jelas sekarang bahwa smartphone secara fundamental mengubah cara pengguna akses informasi dan berinteraksi dengan jaringan sosial mereka. Munculnya smartphone dan mereka meningkatkan penggunaan bahkan di antara masyarakat berpenghasilan rendah dan minoritas juga telah berubah dinamika kesenjangan perdebatan digital, membuka kemungkinan bahwa beberapa ketidak setaraan akses yang ada sebelum munculnya smartphone mungkin dijembatani (Raja, 2011). Pew Internet Project melaporkan bahwa hampir setengah (46 persen) warga Amerika rata-rata orang dewasa memiliki smartphone, pada Februari 2012, meningkat 11 persen dari 35 persen dari orang Amerika yang memiliki smartphone tahun sebelumnya. Hanya dua sampai lima orang dewasa yang memiliki sebuah smartphone, yang menunjukkan bahwa smartphone sekarang adalah sarana umum yang dimana pengguna terhubung langsung ke jaringan seluler (Pew, 2012).

Tujuan smartphone sendiri adalah untuk mempermudah komunikasi jarak jauh, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi juga merupakan bagian dari hidup manusia yang tidak dapat terpisahkan. Karena komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia sehingga membuat para pakar ilmu pengetahuan meneliti mengenai komunikasi dan lingkupnya. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam kehidupan manusia secara perorangan, komunikasi sangat diperlukan dalam ruang lingkup yang lebih luas seperti dalam organisasi, publik maupun kelompok. Kolerasi antara komunikasi dan organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

* + - 1. **Dampak Penggunaan *Smartphone***

Menurut Jurnal Sosioteknologi Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015, Data membuktikan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh terhadap perilaku komunikasi. Tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka rata – rata menggunakan smartphone dengan frekuensi dan durasi yang tinggi. Selain itu, konten yang digunakan pun beragam, mulai dari jejaring sosial, game, video, foto, musik, e-mail, SMS, telepon, dan chatting online. Responden pun mengakui bahwa hal ini berpengaruh terhadap perilaku komunikasi mereka. Mereka mengakui bahwa mereka menggunakan smartphone karena ingin memperoleh pengalaman baru, ingin mendapatkan respon, dan ingin diakui oleh lingkungan sekitar. Selain itu, responden juga mengakui bahwa smartphone bisa membentuk mereka menjadi pribadi yang gemar bersosialisasi sehingga *smartphone* kini menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Berikut adalah beberapa dampak penggunaan *smartphone* menurut amalia virnanda putri (kompasiana.com) :

Dampak positif :

(1) *Smartphone* memiliki mobilitas yang tinggi. Pemilik *smartphone* dapat berkirim *E-mail* tanpaharus mengunjungi warnet terdekat.

(2) Pemilik *smartphone* dapat mengetahui berita-berita serta informasi penting yang terdapat dibelahan dunia manapun.

(3) Dengan adanya *smartphone*, pemakai tidak perlu repot-repot untuk melihat peta, karena *smartphone* dapat digunakan sebagai alat navigator.

(4) Dapat berkomunikasi secara mendunia atau lebih luas

Dampak negatif :

Dampak negatifbagi kesehatan fisik :

(1) Penglihatan menjadi terganggu. Dalam dunia kedokteran di kenal istilah *Computer Vision Syndrome*/CVS yang merupakan gejala (sindrom) yang di akibatkan karena sering melihat layar, dalam hal ini termasuk layar *smartphone*. Gejala-gejala akibat CVS Mata kering/Dry Eyes. Normalnya mata kita akan berkedip 16-20 kali permenit, akan tetapi saat melihat layar handphone mata kita hanya berkedip 6-8 kali permenit. Bisa kita bayangkan mata kita kan menjadi kering bila dalam semenit hanya berkedip selama 6 kali.

(2) Sakit kepala. Ini di akibatkan karena posisi leher yang salah dan tegang pada mata yang memicu timbulnya sakit kepala karena seringnya melihat layar handphone.

(3) Pandangan kabur (Blurry Vision). Hal ini akibat dari tegangnya otot mata yang tidak mampu fokus lagi pada jarak yang berbeda Bisa mengakibatkan terjadinya rabun jauh. Seringnya melihat layar pada waktu yang lama dapat meregangkan otot mata yang mana didesain untuk fokus secara alami pada jarak 20 kaki

(4) Timbulnya gangguan pendengaran akibat terlalu lama meggunakan speaker. Pengguna yang rata-rata menggunakan 10 menit atau lebih dalam sehari dapat meningkatakan resiko mendapatkan gangguan pendengaran.

(5) Kelainan postur tubuh. Biasanya gangguan arthritis serta penyakit degeneratif lainyya banyak di temui pada usia 40-50 tahun. Akan tetapi kini di temukan juga pada pengguna smartphone berusia muda akibat postur tubuh yang salah.

Dampak negatif bagi kesehatan psikis :

(1) Menimbulkan kecanduan Kemampuannya untuk terus terhubung selama 24 jam nonstop selama 7 hari membuat pengguna *smartphone* selalu *update* dengan berita apa pun, termasuk untuk ngobrol dengan teman. Kesenangan yang timbul ketika menerima e-mail, SMS, atau pesan ditengarai akan menimbulkan kesenangan tersendiri bagi para *crackberry*, istilah untuk para penggila *BlackBerry*. Lambat laun hal ini akan menimbulkan kecanduan. Penelitian yang dilakukan tim dari Rutgers University menyebutkan, untuk menyembuhkan pecandu *smartphone*, terapi yang digunakan sama seperti terapi untuk pecandu narkoba.

 (2) Mengganggu tidur Jujur saja, suara "tring" dari ponsel yang menandakan ada e-mail atau pesan baru yang masuk akan membuat kita penasaran untuk mengintip isinya. Keasyikan ini bisa terus berlanjut hingga malam hari, waktu untuk beristirahat dan memulihkan energi. Cukup banyak penelitian yang menyebutkan dampak buruk kurangnya waktu tidur. Mulai dari berkurangnya produktivitas kerja, naiknya jumlah kecelakaan, hingga tubuh jadi gampang diserang penyakit.

(3) Mengurangi produktivitas Tak ada yang menyangkal kecanggihan ponsel masa kini untuk memenuhi seluruh kebutuhan komunikasi. Namun, alat ini bisa menyebabkan kecanduan, mengganggu konsentrasi, bahkan merampas waktu tidur. Penelitian yang dilakukan tim dari MIT Sloan School of Management tahun 2007 menunjukkan penggunaan *BlackBerry* memiliki dampak negatif di lingkungan kerja, seperti tidak terpenuhinya tenggat kerja akibat konsentrasi yang terbagi antara pekerjaan dan si ponsel pintar

(4) Merusak otak Dampak buruk radiasi ponsel terhadap kesehatan memang masih jadi kontroversi, namun beberapa penelitian menunjukkan radiasi ponsel bisa memicu tumor otak dan insomnia. Terlalu sering menatap ponsel juga bisa menyebabkan rasa mual dan sakit kepala.

(5) Sulit tidur Komputer, laptop, tablet, dan ponsel Anda cenderung mengeluarkan cahaya biru yang diduga mengganggu hormon alami manusia untuk tidur. Maka, sebaiknya redupkan kecerahan layar ponsel Anda untuk mengurangi resiko sulit tidur.

(6) Merusak hubungan. Seringkali Anda berpikir bahwa *smartphone* Anda memfasilitasi komunikasi Anda menjadi lebih baik, namun menurut seorang psikolog di University of Bedfordshiren, Dr. Emma Short, teknologi dapat membuat Anda sulit untuk mengelola batas-batas dalam kehidupan Anda. Semakin sering Anda terlibat dengan aktivitas di jejaring sosial, seperti *Twitter* dan *Facebook*, semakin berkurang pula waktu berkualitas yang Anda berikan pada teman, kekasih, keluarga, dan rekan kerja Anda. Maka, Anda perlu membatasi penggunaan *smartphone* pada waktu-waktu tertentu, seperti saat makan dan berkumpul dengan keluarga, agar hubungan Anda tetap terjaga. Dari penjelasan di atasa dapat di ketahui bahwa *smartphone* dapat menimbulkan dampak negatif yang sangat luar biasa bagi kesehatan kita, akan tetapi seperti yang sering kita temui anak-anak bahkan balitapun kini tak mau ketinggalan untuk memiliki *smartphone*. Mereka semua sebenarnya adalah korban ketidak tahuaan dan ketidak pedulian orang tua yang leluasa memberikan *smartphone* yang sebenarnya belum terlalu berguna/bermanfaat bagi anak-anak. Orang tua beranggapan bahwa dengan seorang anak memiliki *smartphone*, maka di harapkan anak tersebut menjadi akrab dengan teknologi sejak dini. Akan tetapi pendapat tersebut kurang pas, karena dampak negatif yang di timbulkan *smartphone* apabila yang memliki seorang anak-anak akan lebih besar daripada yang memiliki orang dewasa.

**2.6 Desa Bojong Kunci**

Desa Bojongkunci merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Terletak lebih kurang 3 km dari kantor Kecamatan Pameungpeuk. Potensi desa yang ada adalah terkenal dengan Home Industry nya yaitu memproduksi makanan ringan seperti Opak dan Kolontong. Setiap harinya masyarakat di desa memproduksi opak dan kolontong untuk dijual kepada pendatang yang ada, sehingga dapat meningkatkan pendapatan di desa.

Kebiasaan masyarakat yang sangat kental adalah keramah tamahan masyarakat kepada orang lain. Tanpa memandang martabat, pangkat dan jabatan setiap orang bertanya tentang sesuatu hal maka akan dijawab dengan ramah, sopan dan santun. Rasa gotong royong yang cukup kental di masyarakat membuat suatu kegiatan yang dilaksanakan seperti kerja bakti, pembangunan dapat cepat diselesaikan. Mayoritas profesi masyarakat Desa Bojongkunci adalah buruh tani salah satu faktornya adalah terdapatnya banyak lahan pesawahan yang terdapat di Desa Bojongkunci. Selain dalam persawahan, terdapat juga berbagai jenis sayuran dan buah-buahan yang di tanam oleh para petani di desa Bojongkunci, seperi sayur bayam, tomat, mentimun, sawi dll. Tidak lupa juga dengan kerajinan tangannya seperti memnuat sangkar burung dan gitar klasik.