

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi Secara Umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi menurut *Rogers* dan *D.Lawrence Kincaid* yang dikutip oleh *Cangara* dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa :

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (1998:20).

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih . Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya ,sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia. Karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai, Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek – aspek lain di luar menggunakan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

Manusia berkomunikasi untuk mebagai pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan persaaan sesorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Menurut Little John yang diikuti oleh Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi, sebagai salah satu ilmu pengetahuan sosial, ilmu komunikasi adalah

Communication as a social science, communication involves understanding how people behave in creating, exchanging and interpreting message, consequently, communication inquiry combines both scientific and humanistic methods (2007:239)

Komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan. Oleh karena itu, (penelitian) keilmuan yang dipergunakan dalam bidang komunikasi memerlukan kombinasi penggunaan metode pendekatan *scientific* dan metode pendekatan *humanistic*.

1. Pandangan Humanistic

Little John dalam buku **Sosiologi Komunikasi** karangan **Bungin**

menyatakan bahwa :

Tujuan humanitas adalah memahami respon objektif individual. Humanitas berfokus pada orang penemu, berupaya mencari interpretasi –interpretasi alternatif. Para humanis sering merasakan ingin tahu terhadap pernyataan bahwa ada suatu dunia keka untuk ditemukan. Pakar humanistik cenderung tidak memisahkan “siapa seorang “menunjukkan “apa yang dilihatnya “ karena penekanannya pada respon subjektif. Pengetahuan humanistik teristimewa cocok terhadap problem seni, pengalaman pribadi dan nilai-nilai (2007: 239).

2. Pandangan *Social Science*

Little Jhon dalam buku *Sosiologi Komunikasi* Burhan Bungin mengatakan :

Dalam Berupaya mengobservasikan dan menginterpretasikan pola –pola perilaku manusia para pakar ilmu sosial menjadikan manusia sebagai objek studi yang harus diobservasinya. Apabila pola –pola perilaku pada kenyataannya ada, maka observasi haruslah seobjektif mungkin. Dengan kata lain, ilmuan sosial seperti ilmuan alam harus menegakkan konsesus pada apa yang diobservasinya secara akurat yang nantinya akan dijelaskan atau diinterpretasikan (2007: 240).

Secara umum , dalam buku *Sosiologi Komunikasi* , Bungin menyatakan komunikasi memiliki tiga karakteristik sebagai berikut :

***Pertama*, ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial yang bersifat multi disipliner dan bidang kajiannya sangat luas. Disebut demikian karena untuk fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang konteksnya sangat luas mencakup berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik dari kehidupan manusia. Unit analisisnya juga bervariasi mulai dari unit individual, kelompok organisasi, masyarakat hingga unit internasional dan global. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan dalam ilmu komunikasi multidisipliner. Pemikiran-pemikiran teoritis yang dikemukakan dalam ilmu komunikasi, berasal dari dan berkenaan dengan berbagai disiplin lainnya, seperti sosiologi, psikologi, sosial, politik, linguistik, antropologi, ekonomi, hukum dan lain-lain, termasuk eksata. *Kedua*, ilmu komunikasi tidak hanya ilmu pengetahuan yang bersifat murni-teoritis-akademis, tetapi juga merupakan ilmu pengetahuan terapan yang diperlukan berbagai kalangan praktisi. *Ketiga*, teknologi khususnya teknologi komunikasi yang diperlukan dalam proses produksi sistem tanda dan lambang merupakan salah satu objek kajian utama. Karakter terakhir ini berkaitan dengan penjelasan paradigma teori komunikasi lain, yaitu paradigma teknologi media (2007:241)**

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Lasswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*Who ? Says What ? In Which Channel ? To Whom ? With What Effect ?*)(2007:6)

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut **Lasswell** pada 5 Unsur yaitu :

1.Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2.Pesan (*Message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*)

3.Saluran (*Channel,media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada pemirsa. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan .

4.Penerima (*receive*)

Nama lain dari penerima adalah *destination ,communicate, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan.

5.Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

2.1.3 Sifat-sifat Komunikasi

Sifat-sifat komunikasi menurut beberapa ahli, seperti yang tertulis pada Blog dengan nama akun **Fajar Burnama** adalah sebagai berikut :

1.Tatap Muka (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dalam kegiatan komunikasi ini komunikansi dan komunikator saling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi .

2.Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi massa dan komunikasi media.

2.14 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai “*seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti*”(Cangara,2006:95). Arti lain menyebutkan bahasa sebagai “*seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkomunikasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas*”(Mulyana,2007:260).

Bahasa memiliki beberapa fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif, yaitu :

- 1.Untuk mempelajari dunia disekeliling kita
- 2.Membina hubungan baik diantara sesama manusia
- 3.Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia .

(Cangara,2006:95)

Bahasa sebagai bentuk komunikasi verbal manusia memiliki keterbatasan.Persentase komunikasi verbal hanya 35 persen (%) dari

keseluruhan komunikasi yang dilakukan sehari-hari. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

- a. **Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori –kategori untuk merujuk pada objek tertentu seperti orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas ,tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata –kata dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.**
- b. **Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual. Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata mempresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata berat, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam.**
- c. **Kata-kata mengandung bias budaya. Bahasa terikat konteks budaya, oleh karena itu di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan sub-budaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang kebetulan sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda atau kata –kata yang berbeda tetapi dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama (Mulyana ,2007:269)**

2.15 Komunikasi Non-Verbal

Kita mempersepsi orang lain tidak hanya dari bahasa verbal yang ia gunakan, namun juga dilihat dari perilaku non-verbalnya. Komunikasi non-verbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata atau dapat dikatakan melalui gerak tubuh atau gestur. Menurut **Knapp** dan **Hall**, isyarat non-verbal jarang mempunyai makna denotatif yang tunggal. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah konteks tempat berlangsungnya komunikasi. (Mulyana,2007:342)

Isyarat non-verbal lebih berpengaruh dari pada pesan verbal. Salah satu alasannya bahwa isyarat non-verbal memberikan informasi mengenai tujuan dan respon emosional seseorang. Alasan lain adalah kepercayaan umum bahwa gerakan tubuh dan ekspresi wajah tidak dapat dibuat-buat, karena pada dasarnya komunikasi non-verbal berfungsi untuk menggantikan, memperkuat atau menentang pesan verbal. (Mulyana,2008:114-115)

2.1.6 Fungsi Komunikasi

Effendy dalam mengelompokkan fungsi komunikasi menjadi 4 bagian, seperti yang tertulis dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** adalah sebagai berikut :

- a. **Menyampaikan informasi** (*to inform*)
- b. **Mendidik** (*to educate*)
- c. **Menghibur** (*to entertain*)
- d. **Mempengaruhi** (*to influence*) (2007:55)

Penjelasan lebih lanjut dari bagian-bagian fungsi komunikasi diatas adalah sebagai berikut :

1.Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

2.Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memebri hiburan, tetapi juga memberi pendidikan

untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memeberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, medorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi.

2.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak (masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *Public Relations* (Humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat).

Pengertian *Public Relations* (Humas) adalah upaya yang sungguh-sungguh terencanakan dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling

pengertian antara organisasi dengan publiknya. **Jefkins** yang dikutip oleh **Rachmadi** dalam bukunya **Public Relations dalam Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

“Humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian.”(1994:18)

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasi bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaannya dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan. Pernyataan **Meksiko (The Mexician Statement)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *Public Relations* yang ditulis **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* sebagai berikut :

“Praktik *Public Relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan

yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.” (2004:10-11)

Kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku *Teori dan Profesi Kehumasan*, istilah humas diartikan sebagai berikut:

“Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.”(2002:2)

Definisi tersebut menyatakan bahwa dalam *Public Relations* itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, good will, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu badan khususnya masyarakat umum. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.

Definisi **Bernay** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

- a. **Memberi penerangan kepada publik**
- b. **Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada public untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
- c. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (2001:1)**

Dari definisi di atas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari organisasi dapat

mengetahui kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik untuk memperoleh opini yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* adalah :

- a Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan personelnya.**
- b Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditangani dan ditindak lanjuti .**
- c Memberikan nasihat atau masukan padamanajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting,berikut cara untuk mengatasinya.**
- d Menyediakan berbagai informasikepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkapnya mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak (2004:15).**

Dengan demikian, *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan

harmonis ,meliputi hubungan eksternal dan internal, artinya yang berhubungan dalam perusahaan atau instansi yaitu memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting,berikut berbagai teknik untuk mengatasinya. Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hali ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Pakar *Public Relations* Internasional, **Cutlif & Center**, serta **Canfield** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, merumuskan lima fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- a. **Menunjang akitivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi).**
- b. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.**
- c. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
- d. **Melayani kepentingan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**

e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.(2005:19)

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif.

Dalam implementasinya fungsi *Public Relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

Fungsi *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Publik internal yang dimaksud adalah sebagai karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut dan publik eksternal adalah pers, lembaga-lembaga perusahaan, pemerintah, stakeholder, dan sebagainya.

2.2.4 Ciri-Ciri *Public Relations*

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat harus memiliki kinerja yang efektif dan efisien. **Effendi** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Kinerja *Public Relations***, dapat berfungsi atau tidaknya dapat diketahui dengan ciri -ciri sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.**
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.**

- c. **Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public ekstern* dan *public intern*.**
- d. **Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangna psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.(2002:24).**

Adapun yang menjadi ciri-ciri dari *Public Relations* yang dijelaskan dari uraian diatas tersebut adalah komunikasi yang berlangsung secara dua arah atau timbal baik yang terjadi antara publik eksternal maupun internal, denagn tujuan membina hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, serta dapat mencegah timbulnya *misscommunications* antara publik internal dengan publik eksternal.

2.2.5 Tujuan *Public Relations*

Anggoro dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** secara umum ada sekitar 14 tujuan *Public Relations*. Ruang lingkup tujuan *Public Relations*itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu skala prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* dari perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

- a. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutanpositif dari khalayak.**

- b. Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
- c. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu perusahaan yang mengakibatkan kecaman, kesaingan atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (take-over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
- k. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktifitas dan partisipasi parapemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan tersebut mementingkan kualitas dalam berbagai hal. (2002:71-72)**

Tujuan *Public Relations* di atas dapat disimpulkan, bahwa kita harus memiliki skala prioritas dalam tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting karena dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa optimal dan efisien. Humas sangat dituntut untuk bisa menyampaikan informasi yang benar mengenai perusahaan dan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak sehinggalah bisa meyakinkan khalayak dan bisa bekerjasama satu sama lainnya.

2.2.6 Peranan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** berpendapat bahwa peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**
- b. **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**
- c. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**
- d. **Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)**
(2003:45)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai

komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari keduabelah pihak.

2.2.7 Kode Etik *Public Relations*

Kode Etik Perhumasan Indonesia

Dijiwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti diantara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

PasalI

KOMITMEN PRIBADI

Anggota PERHUMAS harus :

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
- b. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia.
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Pasal II

PERILAKU TERHADAP KLIEN ATAU ATASAN

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.
- e. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap.
- f. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil

tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa.

Pasal III

PERILAKU TERHADAP MASYARAKAT DAN MEDIA MASSA

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
- d. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia.

Pasal IV

PERILAKU TERHADAP SEJAWAT

- a. Praktisi Kehumasan Indonesia harus:
- b. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak professional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA.
- c. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.

d. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

2.3 Teori Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. Maka, fenomena adalah fakta yang didasari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Fenomena merupakan suatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darnya) Fenomena terbagi atas dua yaitu *fenomena* (unsur yang berasal dari pengalaman) dan *noumena* (unsur yang terdapat di dalam akal). sebuah fenomena yang perlu dipelajari dalam kaitannya dengan mengetahui fenomena tersebut secara menyeluruh karena fenomena juga meliputi noumena seperti yang diungkapkan oleh **Husserl** .

Fenomena mencakup noumena. Pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran, yang tentang dari persepsi ,gagasan, memori, imajinasi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik tindakan sosial maupun bahasa (Husserl dalam Kuswarno, 2009).

“Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi ,atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak didepan kita dan bagaimana penampakkannya (Kuswarno, Metode Penelitian Komunikasi :Fenomenologi ,2009:1)”.

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita

melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).(Kuswarno, Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, 2009:2)

Fokus perhatian fenomenologi juga lebih luas sekedar fenomena, yakni pengalaman dari sudut pandang orang pertama (yang mengalaminya secara langsung). Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia. Penelitian ini berjudul **Citra ibu dimata anak. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :**

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.**
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
- c. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.**
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau**

tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah(Soemirat dalam Elvinaro,2005: 115).

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman - pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (Little John, Teori of Human Communication,2009:57).

Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tindakan”. **Tindakan AlfredSchutz** menurut **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menjelaskan :

Tindakan sejauh ini mengacu pada tindakan manusia dalam berhubungan satu dengan yang lain dan lingkungannya. (2009:39)

Bagi fenomenologi juga sama halnya, bahkan tindakan terutama ditunjukkan kepada proses Internal kesadaran (manusia), baik individual ataupun kolektif.Sekali tindakan itu ditransformasikan kedalam pikiran kita, ia menjadi sulit untuk keluar lagi dan ia mempunyai konsekuensinya pada usaha memperluas sosiologi-fenomenologis menjadi teori tentang masyarakat seperti juga tentang pribadi.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari segala sesuatu yang di teliti. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** memaparkan bahwa :

Fenomenologi bertujuan untuk menegtahuui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya (2009 :35).

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain menurut kesadarannya. Sehingga apa yang dirasakan oleh orang lain bisa kita rasakan juga atau seolah-olah mengalaminya juga.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain didalamnya.

Terdapat dua garis besar dalam pemikiran fenomenologi, yakni fenomenologi transedental seperti yang digambarkan dalam kerja Edmund Husserl dan fenomenologi sosial yang digambarkan oleh Alfred Schutz, dari dua garis besar tersebut (Husserl dan Schutz) terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan studi komunikasi, yakni :

- a. Prinsip yang paling dasar dari fenomenologi yang secara jelas dihubungkan dengan idealisme adalah bahwa pengetahuan tidak ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam kesadaran individu.**
- b. Makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan**

- bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup.
- c. Kalangan fenomenologi percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa ,ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikasi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan di bahas.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi.

- a. Karena, melalui Schutz pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami.
- b. Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial .

Alferd schutz menekankan adanya hubungan antara pengetahuan dengan perilaku manusia sehari-hari agar manusia menjadi makhluk sosial. **Schutz** dalam (Jhon Wild dkk-*The phenomenology of the social world*) dikutip dalam **Kuswarno** buku **Fenomenologi** mengatakan :

Bahwa penelitian sosial berbeda dari penelitian dalam ilmu fisika berdasarkan fakta,namun dalam ilmu-ilmu sosial seseorang berhadapan dengan obyek penelitian ,yang menafsirkan sendiri dunia sosial .(1967:78).

Dalam melakukan penelitian harus menggunakan metode yang sama penafsiran seperti halnya orang dalam akal sehat dunianya. Memang ada berbagai ragam realitas termasuk didlamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan, tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

2.4 Teori Citra

Teori Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Menurut **Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto**, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- 1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.**
- 2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul**

apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (Soemirat dalam Elvinaro, 2005 :115).

2.5 Ruang Lingkup Remaja

Menurut psikologi, remaja adalah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 22 tahun. Masa remaja bermula pada perubahan fisik yang cepat, penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan karakteristik seksual seperti pembesaran buah dada, perkembangan pinggang dan kumis, dan dalamnya suara. Pada perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistis) dan semakin banyak menghabiskan waktu di luar keluarga.

Dilihat dari bahasa Inggris "*teenager*", remaja artinya yakni manusia berusia belasan tahun. Dimana usia tersebut merupakan perkembangan untuk menjadi dewasa. Oleh sebab itu orang tua dan pendidik sebagai bagian masyarakat yang lebih berpengalaman memiliki peranan penting dalam membantu perkembangan remaja menuju kedewasaan. Remaja juga berasal dari kata Latin "*adolensence*" yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1992). Remaja memiliki tempat di antara anak-anak dan orang tua karena sudah tidak termasuk golongan anak tetapi belum juga berada dalam golongan dewasa atau tua.

Masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek / fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria (Sri Rumini & Siti Sundari 2004: 53).

Sarwono dalam buku **Pengantar Psikologi Umum** mengatakan :

Masa Remaja dikenal sebagai masa yang penuh kesukaran. Bukan saja kesukaran bagi individu yang bersangkutan, tetapi juga bagi orang tuanya serta masyarakat. (Sarwono, 2012 :72)

Sedangkan menurut **Zakiah Darajat** remaja adalah masa peralihan di antara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara

berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.
(Darajad,1990: 23)

Hal senada diungkapkan oleh **Santrock** bahwa remaja (*adolescence*) diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional **(2003: 26)**.

Definisi yang dipaparkan oleh **Sri Rumini & Siti Sundari, Zakiah Darajat**, dan **Santrock** tersebut menggambarkan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa dengan rentang usia antara 12-22 tahun, dimana pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu:

1. Masa remaja awal, 12 - 15 tahun
2. Masa remaja pertengahan, 15 – 18 tahun
3. Masa remaja akhir, 18 – 21 tahun

Menurut **Hasan Bisri** dalam bukunya **Remaja Berkualitas**, mengartikan: remaja adalah mereka yang telah meninggalkan masa kanak-kanak yang penuh dengan ketergantungan dan menuju masa pembentukan tanggung jawab **(Bisri, 1995)**.