**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Ilmu Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata lain yaitu Communication dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam permaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orngan atau lebih tentu komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

 **Belerson dan Stainer**  dalam karyanya ***“Human Behaviour”*** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**. Mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan,grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang dinamakan komunikasi. (1992:48)**

 **Hovland** yang dikutip **effendi**  dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

**Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10)**

Definisi **Hovland** diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi Ilmu Komunikasi bukan saja penyampaina informasi, melaikan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*).

 **Shanon dan Weaver** dalam bukunya **Wiryanto** mengungkapakan, bahwa Komunikasi sebagai berikut :

**Bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain sengaja atau tidak sengaja dan terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. (2004:7)**

 Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa satu lambing atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan perilaku tapi juga perubahan cara berpikir (*Mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

 Komunikasi merupakan proses seseorang komunikator menyampaikan sessuatu apakah ini pesan , kesan atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampaianya.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

 Proses komunikasi terjadi ketika manusia sedang berinteraksi dengan manusia lainya. Kata proses ini berasal dari bahasa latin yang berarti “bergerak maju” atau “tindakan”. Sesuatu proses merupakan rangkaian dan tindakan. Aspek yang paling penting dalam proses adalah hubungan timbale balik. Dengan adanya proses komunikasi, maka dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku manusia satu dengan yang lainya.

 **Komala**  dalam bukunya **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Lima unsur dalam proses komunikasi antarmanusia. Kelima unsure ini adalah konteks, komunikator, pesan, sistem pengantar, dan komunikan. (2009:85)**

 Lukiati beranggapan bahwa dalam proses komunikasi memiliki 5 unsur. Yaitu konteks, konteks adlah lingkungan dimana peristiwa komunikasi terjadi. Yang kedua komunikator adalah pengirim pesan atau seseorang yang menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Yang ketiga pesan adalah sikap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Yang keempat sistem pengantar adalah bagaimana pesan dihantarkan dari komunikator kepada komunikan dan yang terakhir adalah komunikan yaitu seorang yang menerima pesan.

 **Effendy** dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**” mengungkapkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap :

1. **Proses komunikasi Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pemikiran atau perasaan orang kepada orang lain, dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan . bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas, karena hanya bahasa seseorang lah yang mampu “menterjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain**

1. **Proses komunikasi Skunder**

**Proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunkan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan banyak media lagi, media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau non massa.(2005:1)**

Proses komunikasi merupakan satu kesatuan yang setiap komponenya tidak dapat dipisahkan, dalam proses komunikasi pasti terdapat sumber, komunikator, pesan, komunikan, *feedback*, media, efek, dan *noise*. Setiap komponen tersebut satu sama lain akan saling melengkapi.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

 Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah ke dalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Sehingga komunikasi mempunyai tujuan. Dalam kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksudkan pada suatu hasil akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi.

 **Effendy**  dalam bukunya “**Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**” tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

1. **Perubahan sikap (*Attitude Change*)**
2. **Perubahan pendapat (*Opinion Change*)**
3. **Perubahan perilaku (*Behavior Change*)**
4. **Perubahan social (*Social Change*). (2003:8)**

Tujuan komunikasi merupakan bagian dari maksud penyampaian pesan dari pihak komunikator kepada komunikan dimana berupaya untuk mengendalikan apa yang terjadi dilingkungan masyarakat.

**H.A.W. Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**  mengungkapkan Tujuan komunikasi pada umumnya sebagai berikut:

1. **Supaya yang disampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)**
2. **Memahami orang lain dengan melakukan komunikasi setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.**
3. **Supaya gagasanya dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak**
4. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan presepsi dengan orang kemudian menggeraknya sesuai keinginan kita. (2000:66)**

Tujuan komunikasi dapat kita katakana mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan komunikator dapat diterima oleh orang lain.

Proses komunikasi ini dilakukan dalam berbagai konteks dan diantarnya dengan komunikasi antar pribadi sebagai konteks dalam penelitian ini khususnya.

**2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Dalam manfaat dan dampak yang ditimbulkan komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang santar berperan dalam kehidupan masyarakat.

 **H.A.W Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**  mengungkapkan fungsi komunikasi pada umumnya sebagai berikut :

1. **Informasi**
2. **Sosialisasi**
3. **Motivasi**
4. **Perdebatan dan diskusi**
5. **Pendidikan**
6. **Memajukan kehidupan**
7. **Hiburan**
8. **Integrasi (2000:59-60)**

Komunikasi merupakan ajang pertukaran informasi bagi masyarakan dimana masyarakat ada;ah manusia yang memerlukan sosialisasi didalam kehidupan. Dengan komuniksi juga dapat mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang sama yang akan dikejar.

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah masyarakat. Komunikasi juga bertujuan untuk pengalihan ilmu pengetahuan yang dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan memperluuas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya. Komunikasi juga berfungsi bagi bangsa, kelompok individu untuk mendapat kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

**2.2 Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu umtuk mencapai tujuan kelompok.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

**2.2.1 Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya**.

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

1. Kelompok primer dan sekunder.

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

* **Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage*(perilaku yang kita tampakkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.**
* **Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.**
* **Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.**
* **Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.**
* **Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal. (1994)**

**2.2.2 Pengaruh Kelompok pada Perilaku Komunikasi**

1. **Konformitas**

Adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menurut norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok, baiks ecara real maupun hanya bayangan. Jika sekelompok orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu dan orang-orang lain cenderung melakukan hal yang sama.

1. **Fasilitas sosial**

Peningkatan prestasi individu karena disaksikan kelompok. Misalnya banyak pemain teater atau penyanyi yang pada saat latihan hanya biasa saja, tetapi pada waktu pertunjukan akting mereka meningkat dalam arti penghayatan atau penjiwaan terhadap peran.

1. **Polarisasi**

Yang terjadi dalam komunikasi kelompok adalah bahwa sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi, sikap mereka akan semakin kuat mendukung tindakan tersebut.

**2.2.3 Faktor Situasional yang Mempengaruhi Kelompok**

Faktor situasional yang mempengaruhi efektifitas komunikasi dalam kelompok sebagai berikut :

1. **Ukuran Kelompok**

Hubungan antara ukuran kelompok dengan prestasi kerja kelompok / *performance* tergantung pada jenis tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok. Untuk itu tugas kelompok terbagi menjadi :

* **Koaktif**: masing-masing anggota bekerja sejajar dengan yang lain, tetapi tidak berinteraksi.
* **Interaktif**: anggota-anggota kelompok berinteraksi secara terorganisasi untuk menghasilkan produk atau keputusan.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi adalah tujuan kelompok. Bila tujuan kelompok memerlukan kegiatan yang konvergen (mencapai satu pemecahan yang benar), maka hanya diperlukan kelompok kecil supaya sangat produktif terutama bila tugas yang dilakukan hanya membutuhkan sumber, keterampilan, dan kemampuan yang terbatas.

**2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok**

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: *a.* melaksanakan tugas kelompok, dan *b*. memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfacation*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

* **Ukuran kelompok.**
* **Jaringan komunikasi.**
* **Kohesi kelompok.**
* **Kepemimpinan (Jalaluddin Rakhmat, 1994).**

**2.2.5 *In Group* dan *Out Group***

*In group* adalah “kelompok kita” sementara *out group* adalah “kelompok mereka”. *In group* diungkapkan dengan kestiaan, solidaritas, kesenangan dan kerja sama. In *group* bisa kelompok primer maupun kelompok sekunder. Keluarga kita adalah *in group* kelompok primer sementara fakultas adalah *in group* kelompok sekunder. Contoh lain *in group* : *peer group* (teman satu *gank*), dll. Untuk membedakan *in group* dan *out group* kita membuat batas/*boundaries*, dengan menentukan siapa saja yang masuk sebagai orang dalam dan siapa yang masuk sebagai orang luar.

Batas antara *in group* dan *out group* dapat berupa :

* Batas lokasi geografis
* Suku bangsa
* Pandangan / ideologi
* Profesi
* Bahasa
* Status sosial

**2.2.6 Kohesi kelompok**

Kohesi kelompok artinya ada semangat kelompok yang tinggi, hubungan interpersonal yang akrab, kesetiakawanan, dan perasaan “kita” yang dalam.  Kohesi kelompok merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok.
Kohesi kelompok diukur dari :

1. Keterikatan anggota secara interpersonal satu sama lain
2. Ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok
3. Sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan personalnya.

**2.2.7 Faktor Personal yang Mempengaruhi Kelompok**

Faktor personal yang mempengaruhi kelompok, meliputi :

* **Kebutuhan personal**

William C. Shultz merumuskan teori FIRO (Fundamental Interpersonal Relation Orientation), yaitu seseorang memasuki kelompok didorong oleh 3 kebutuhan interpersonal :

* *Inclusion* : ingin masuk, menjadi bagian dari kelompok.
* *Control* : ingin mengendalikan orang lain dalam suatu tatanan hirarki.
* *Affection* :ingin memperoleh keakraban emosional dari anggota kelompok yang lain.
* **Tindakan komunikasi**

Bila kelompok bertemu, terjadilah pertukaran informasi. Setiap anggota berusaha menyampaikan atau menerima informasi, baik secara verbal maupun non-verbal.

* **Peranan**

Seperti halnya tindakan komunikasi, peranan yang dimainkan oleh anggota kelompok dapat membantu penyelesaian tugas kelompok, memelihara hubungan emosional yang baik, atau hanya menampilkan kepentingan individu saja.

**2.3 Komunikasi Antarpribadi**

**2.3.1 Pengertian Komunikasi Antarpribadi**

 Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Pada dasarnya komunikasi yang dilakukan oleh komunikator mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan dengan cara mengirimkan pesan dan prosesnya yang dialogis.

 **Joseph A Devito** dalam bukunya “***The Interpersonal Communication***” mengungkapkan definisi Komunikasi Antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atay diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (1989:4)

 Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau sekelompok dalam situasi tatap muka. Komunikasi antarpribadi bisa dilakukan dalam bentuk percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan dapat ebrlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal, dialog berlangsung dalam situasi yang lebih dalam dan lebih personal. Pada dasarnya komunikasi antarpribadi dilakukan oleh komunikator mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan dengan cara mengirimkan pesan dan proses dialogis.

 **Effendy** dalam bukunya “ **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**” mengungkapkan definisi Komunikasi Antarpribadi sebagai berikut :

**Komunikasiantarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*), antara komunikator dan komunikan saling bertatapan muka maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*). Ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, umpan balik berlangsung seketika dan komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang dilontarkan. (1993:61)**

Dibandingksn dengan komunikasi lainya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan opini, dan perilaku komunikasi alasanya adalah karena komunikasi antarpribadi umumnya bertatap muka langsung antar komunikan dan komunikator sehingga terjadi kontak langsung.

**2.3.2 Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi juga memounya jenis-jenisnya yang berbeda dengan bentuk komunikasi lainya. Jenis-jenis komunikasi antarpribadi secara teoritis menurut **Effendy** dalam bukunya “**Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek**” mengungkapkan:

1. **Komunikasi diadik (*dyadic communication*)**

**Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi yang menerima pesan. Oleh karena itu pelaku komunikasinya duaorang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens, komunikasi memuaskan perhatianya hanya pada diri komunikan itu.**

1. **Komunikasi tryadik (*triadic communication*)**

**Komunikasi triadik antarpribadi adalah komunikasi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif. Karena komunikator memusatkan perhatianya hanya kepada seorang komunikan, sehingga dapat menguasai *frame to refrence* komunikan, sepenuhnya juga umpan balik yang berlangsung merupakan kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.(2004:62-63)**

Komunikasi antarpribadi yang lebih efektifnya yaitu komunikasi diadik karena dialog antar komunikator dan komunikan terjadi secara intens karena prosesnya yang lebih menunjukan hubungan yang dekat satu sama lain.

**2.3.3 Ciri-cirikomunikasi Antarpribadi**

Penyampaian pesan yang berlangsung antara dua orang atau sekelompok kecil ini memiliki cirri-ciri yang menunjukan proses komunikasi antarpribadi.

 Menurut **Barnlund** seperti dikutip oleh **Alo Liliweri**  dalam bukunya **Wirjanto** menguungkapkan beberapa cirri-ciri yang mengalami komunikasi antarpeibadi sebagai berikut:

1. **Bersifat spontan**
2. **Tidak mempunyai struktur**
3. **Terjadi secara kebetulan**
4. **Tidak mengejar tujuan yang direncanakan**
5. **Identitas leanggotaan tidak jelas**
6. **Dapat terjadi hanya sambil lalu (2004:33)**

Berdasarkan pemaparan diatas cirri-ciri yang bersifat sepontan terjadi sambil lalu secara tatap muka antar satu sama lain. Terjadi begitu saja secara alami tanpa satu perencanaan terlebih dahulu. Tidak mempunyai tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu, terjadi mengalir begitu saja saat bertatap muka. Pada komunikasi antarpribadi tidak ada tujuan yang telah ditetapkan seperti dalam komunikasi kelompok yang terlebih dahulu menetapkan tujuan agar semua anggota mengetahui dan melaksanakan tugasnya.

**2.3.4 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

 Tujuan komunikasi antarpribadi menurut **Djoko Purwanto**  dalam bukunya “**Komunikasi Bisnis**” mengatakan sebagai berikut:

1. **Menyampaikan informasi**
2. **Berbagi pengalaman**
3. **Menumbuhkan simpati**
4. **Melakukan kerja sama**
5. **Menceritakan kekecewaan dan kekesalan**
6. **Menumbuhkan motivasi (2006:50-55)**

Ketika berkomunikasi dengan orang lain tentu saja seseorang memiliki berbagai berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tersebut. Dengan komunikasi antarpribadi juga memiliki fungsi atau tujuan untuk berbagai pengalaman baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainya adalah untuk melakukan kerjasam antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan pada orang lain. Dengan pengungkapan rasa hati itu, sedikit banyak akan mengurangi bebean pikiran, kadang disebut *plong* ketika telah bercerita apa yang selama ini dipendam.

**2.4 Komunikasi Verbal dan Non-verbal**

**2.4.1 Komunikasi Verbal**

 Komunikasi verbal adalah sarana utama dalam menyatakan pemikiran, perasaan dan maksud kita, bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individu kita. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang disadari termasuk ke dalam kategori pesan disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi: suatu pengantar**, “simbol pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata stau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sistem kode verbal”. (2005:47)

Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** menyatakan bahwa, “**mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal**”**(1994:28)**. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan, menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan diantara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakanya.

 **Adler dan Rodman** dalam bukunya ***Understanding Human Communication***, menyatakan :

**Batasan yang sederhana tersebut merupakan langkah awal untuk memberdakan apa yang disebut dengan *vocal communication* yaitu tindak komunikasi yang menggunakan mulut dan verbal *communication* yaitu tindak komunikasi yang menggunakan kata-kata. (2000:24)**

 Secara formal bahasa diartikan sebagai kalimat yang terbayangkan yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya member arti. Dengan demikian, definisi kerja dari komunikasi non-verbal adalah pesan lisan dan bukan lisan yang dinyatakan melalui alat lain diluar alata kebahasaan (*oral and non-oral message expressed than linguistic means*)

 **Barker** dalam **Mulyana** dibuku **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar** menyatakan bahwa bahasa mempunyai tiga fungsi yaitu :

1. **Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi**
2. **Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.**
3. **Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi tranmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, kemungkinan kesinambungan budaya dan tradisi kita.(2005:50)**

Komunikasi verbal lebih spesifik dari bahasa non-verbal dalam arti dapat dipakai untuk membedakan hal-hal yang sama dlam sebuah cara yang berubah-ubah, sedangkan bahasa kontoversi lebih mengarah pada reaksi-reaksi alam seperti perasaan atau emosi. Dapat didefinisikan bahwa bahasa sebagai sistem produktif yang dapat dialih-alihkan dan terdiri dari simbol-simbol yang cepat lenyap, bermakna bebas, serta dipancarkn secara cultural.

 Kita semua dapat menggunakan bahasa secara khusus, member makna pada kata semua kita, dan berlakukah bahasa khusus dalam bahasa yang kita pergunakan.

 **Cassandra** dalam bukunya ***Human Communication Principles, Contexts and Skills*** mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi yaitu :

1. **Mengenal dunia sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini**
2. **Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita atau mem[engaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita termasuk orang-orang disekitar kita.**
3. **Untuk mencapai koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita dan tujuan-tujuan kita.(1980:29)**

Bahasa adalah penyandian, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbincang, bagaimana mencocokan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkab keracuan dan kesalah pahaman. Ketika berkomunikasi dengan seseorang dari budaya yang sama, proses abtraksi untuk mempresentasikan pengalaman jauh lebih mudah karena dalam suatu budaya orang-orang berbagai pengalaman serupa, banyak pengalaman berbeda dan konsekuensinya maka proses abtraksi juga menyulitkan.

Bahasa adalah penyampaian makna secara lisan yang paling sering dilakukan manusia. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti. Makna bersama memerlukan pesan dalam pandangan si pengirim dengan yang dipandang oleh si penerimanya.

**2.4.2 Komunikasi Non-Verbal**

Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan non-verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoretis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

 **Knapp** dalam **Rahmat** di buku **Psikologi komunikasi**  menyebut lima fungsi pesan non-verbal yang dihubungkan dengan pesan verbal :

1. **Repetisi yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalkan setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.**
2. **Subtitusi yaitu menggantikan lambing-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata kita menunjukan persetujuan dengan mengangguk-anggukan kepala.**
3. **Kontradiksi yaitu menolok pesan verbal atau member makna lain terhadap pesan verbal. Misalnya anga “memuji” prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata “hebat, kau memang hebat”.**
4. **Komplemen yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan non verbal. Misalnya air mata anda menunjukan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.**
5. **Aksebtuasi yaitu menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya. Misalnya anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.(1994:67)**

Sebuah pesan non-verbal menguatkan pesan verbal, makna yang dihasilkan cepat dan mudah meningkatkan pemahaman. Pesan gestural menunjukan gerakan sebagai anggota badan seperti mata, dan tangan untuk mengkomunikaskan berbagai makna.

**Leathers**  dalam bukunya ***Non-verbal Communication System*** menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:

1. **Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tidak senang, yang menunjukan apakah komunikator memandang objek penelitianya baik dan buruk.**
2. **Wajah mengkomunikasikan berminat atau tidak berminat pada orang lain atau lingkungan.**
3. **Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan salam situasi-situasi.**
4. **Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri, dan wajah seringkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian. (1967:33)**

Berbagai penelitian menunjukan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh makna kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemauan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

**Leathers** dalam bukunya ***Non-verbal Communication System*** menyebutkan enam alas an mengapa pesan verbal sangat penting, yaitu:

1. **Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna salam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, maka banyak menyampaikan gagasan-gagasan dan pikiran kita lewat pesna-pesan nonverbal. Pada giliranya orang lain pun lebih banyak “membaca” pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.**
2. **Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan non verbal ketimbang pesan verbal.**
3. **Pesan non-verbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan keracunan. Pesan non verbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.**
4. **Pesan non-verbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatof artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Diatas jelas kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi reoetisi, subtitusi, kontadiksi, komplemen dan aksentuasi.**
5. **Pesan non-verbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam papara verbal selalu terdapat redudandsi (lebih banyak lambing dari yang diperlukan). Repetisi (lata-kata yang berarti ganda), ambiguity dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu mengungkapakan pikiran kita secara verbal.**
6. **Pesan non-verbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntu kita unttuk mengungkapkan gagasandan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini di maksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implicit (tersirat).(1976:4-7)**

Pesan non-verbal adalah tindakan-tindakan manusia secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuan dan memiliki potensi akan adanya umpan balik dari yang menerimanya. Salah satu aspek penting komnikasi non-verbal adalah pada saat kita berupaya untuk memahami makna dari setiap pesan komunikasinya. Didalam kehidupan sehari-hari perilaku non-verbal sangat beraneka ragam dan banyak serta sangat membantu pembentukan makna pada setiap pesan komunikasi. Pada dasarnya pesan non-verbal berfungsi dengan satu dari tiga cara ini yaitu menggantikan, menguatkan, atau menentang.

**2.5 *Public Relations***

M. O Palapah dan Atang Syamsudin memberikan pengertian *Public Relations* adalah “Suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan kerja sama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama “ (Palapah dan Syamsudin, 1983; 24).

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya Palapah dan Syamsudin menekankan pada bentuk spesialisasi komunikasi yang dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk komunikasi yang ada, seperti komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

Sedangkan Howard Bonham memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut : *Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.* (Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan). (Yulianita, 2000; 27).

Berbeda dengan definisi *Public Relations* yang diungkapkan oleh Palapah dan Syamsudin, definisi kali ini lebih menyoroti *Public Relations* sebagai suatu seni. Hal tersebut menunjukan bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan seni. Seni yang dimaksudkan adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *Public Relations Officer* harus mampu menampilkan daya seni berkomunikasi sehingga pada akhirnya seni yang digunakannya tadi dapat membawa keuntungan bagi nama baik perusahaan yang diberikan publiknya.

Definisi berikut diberikan oleh Betrand R. Canfield :

***Public Relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its under-standing and goodwill.* (Public Relations adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijakan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dan publiknya. (Yulianita, 2000; 30 ).**

Menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987: “Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992; 8)

Setiap program kerja yang diagendakan oleh humas atau *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan fungsi manajemen yang terencana dan bersifat kontinuitas. Hal-hal tersebut dilakukan tidaklah lain adalah untuk memperoleh dukungan dari setiap publiknya.

*Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya tidak lepas dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi, baik publik internal maupun publik eksternal, untuk menunjang kegiatan tersebut. *Public Relations* memiliki ciri dan karakteristik tersendiri, seperti :

1. **Hubungan antar publik (inter-relasi antar publik)**
2. **Komunikasi dua arah timbal balik (Two-way communication)**
3. **Melekat dengan manajemen (inhern dengan manajemen). (Yulianita, 2000; 38).**

Ciri dan karakteristik *Public Relations* tersebut tidak akan terlepas dari kegiatan *Public Relations* dalam sebuah organisasi. Sebagai contoh, menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait dengan organisasi merupakan suatu keharusan bagi *Public Relations* di dalam menjalankan tugasnya untuk memperoleh citra baik dan kepercayaan publik yang dapat menguntungkan perusahaan.

Ciri dan karakteristik yang pertama adalah hubungan antar publik. Pendapat, aspirasi, kritikan dan semua masukan dari berbagai publiknya, penting untuk disampaikan kepada pihak yang bersangkutan dengan hal-hal tersebut. Sebagai contoh, kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh atasan perlu untuk disosialisasikan kepada seluruh karyawan. Contoh lain, saran dan kritik dari publik eksternal perusahaan harus disampaikan kepada pihak manajemen perusahaan. Disinilah peranan *Public Relations* dituntut untuk menjembatani semua publiknya agar pencapaian pengertian bersama dan hubungan yang saling menguntungkan diantara semua pihak akan terwujud. Hal ini menunjukan betapa pentingnya peranan *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan.

Selanjutnya adalah komunikasi dua arah timbal balik (*two-way communication*). Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* beralur dua arah. Contohnya, selain menyampaikan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh atasan, *Public Relations* pun mengumpulkan dan menampung masukan-masukan dari karyawan sehubungan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh atasan yang kemudian disampaikan oleh *Public Relations* kepada atasan atau pihak yang terkait. Artinya, selain menyampaikan pesan, *Public Relations* juga bertugas menerima pesan yang disampaikan kepada mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengetahui *feedback* dari pesan tersebut. Semua ini dilakukan tidak lain adalah untuk kepentingan bersama, perusahaan dan publik-publiknya.

Ciri dan karakteristik yang terakhir adalah melekat dengan manajemen (*intern* dengan manajemen). Bila memperhatikan sebuah lembaga atau perusahaan maka akan terlihat kegiatan *Public Relations* yang selalu dekat dengan manajemen. Contohnya, di dalam melaksanakan tugasnya, *Public Relations* mengenal Operasional *Public Relations* yang di dalamnya meliputi unsur-unsur manajemen yaitu *fact-finding, planning and programming, Taking action and communicating dan evaluating*. Hal ini menandakan bahwa *Public Relations* berkaitan dengan manajemen, walaupun tidak di setiap perusahaan atau lembaga mencantumkan *Public Relations* dalam struktur organisasinya. Penerapan fungsi manajemen yang dilakukan *Public Relations* tidak lain adalah bertujuan untuk perolehan citra baik dan pemenuhan kepentingan bersama.

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan *Public Relations*, Cultip & Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations*. Menurut mereka proses orepasional public realtions melalui 4 tahap : 1. *Fact-finding*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Communicating*, 4. *Evaluation*.

 Selanjutnya pada pelaksanaan, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip & Canter manyatakan bahwa 4 tahap tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran tertentu, dengan disesuaikan kebutuhan. Setiap tahap-tahap ini, masing-masing adalah penting, artinya keempat-empatnya sama pentingnya, tidak ada yang lebih penting dari yang lainya. Ini berarti bahwa dalam suatu komunikasi yang efektif ke empat tahap ini harus lengkap, tidak boleh ada yang dilewati / tertinggal, dimana masing-masing tahap ini membutuhakan tahap yang lain.

 Dalam konteks proses orepasional *Public Relations* tersebut Cultip & Center pada buku terbitan berikutnya (1972:186) dan (1982:139) mengemukakan keempat tahap diatas dengan istilah-istilah sebagai berikut: 1. *Research-Listening*, 2. *Planning-decesion making*, 3. *Communication action*, dan 4. *Evaluation.*

 Dari keempat istilah tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Cultip & Center pada buku-buku terbitan dimuka, ternyata pada terbitan berikutnya juga mngalami perubahan-perubahan istilah, setelah juga pengarang bukunya ditambah menjadi tiga orang yaitu, Cultip, Center, & Broom. Istilah-istilah tersebut menjadi : 1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking Action and Communicating*, dan 4. *Evaluating the Program*. Walaupun berbeda istilahnya, namun secara prinsip adalah sama.

1. *Defining Public Relations Problems*

Dalam tahap ini, berarti praktisi *Public Relations* harus dapat menetapkan permasalahan-permaslahan yang menyangkut kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Tahap ini sebetulnya sama dengan tahap *fact-finding*, hanya saja pada tahap ini public relations lebih mengarah pada upaya selain pengumpulan data juga penetapan permasalahan yang dapat terobservasi oleh pejabat *Public Relaions Officer*.

1. *Planning and Programming*

“Perencanaan” adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (prosedur). Kebijaksanaan ini menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Tatacaranya meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan. Sedangkan dalam tahap *Programming* (pengacaraan) pokok-pokok yang harus mendapat perhatian adalah, kapankah waktu yang tepat, operasi itu dilaksanakan. Lalu penentuan secara tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan jangka panjang, sehingga tahapan-tahapan program terlihat perkembanganya.

1. *Taking Action and Communicating*

Merupakan tahap pelaksanaan/tahap *action* dari kegiatan *Public Relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan, dalam hal ini seorang PRO dalam melakukan kegiatan komunikai sebaiknya mengacu sesuia dengan perencanaan. Misal dengan cara mengkomunikasikanya sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah direncanakan, misalnya dengan mengaplikasikan bentuk bentuk komunikasi yang telah direncanakan.

1. *Evaluating The Program*

Tahap terakhir setelah melakukan kegiatan-kegiatan tersebut yaitu evaluasi. Disini mengetahui apakah pelaksanaanya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak apa yang telah dievaluasi. Dalam hal ini tujuan utama dari penilaian ialah mengatahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan penelitian atau tidak. Penelitian penting untuk mengetahui sampai dimana kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung.

**2.6 Teori Dramaturgi**

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi, dalam sebuah penelitian harus sesuai dengan perspektif yang digunakan, dalam penelitian ini teori dramaturgi dinilai sejalan dengan perspektif sbujektivitas dan interpretivis yang digunakan.

 **Mulyana** dalam bukunya **Penelitian Kualitatif** menyebutkan bahwa :

**Teori adalah suatu usaha untuk menerangkan atau penggambarkan pengalaman, suatu ide tentang, bagaiman peristiwa tertentu terjadi. Sedangkan menurut Kerlinger, teori adalah perangkat konsep, definisi dan proposes yang saling berhubungan dan menyajikan suatu pandangan sistematik atas tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut. (2002:10)**

 Pakan Dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan sosial sebagai serentetan pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Istilah dramaturgi kental dengan pengatuh drama atau teater atau pertunjukan fiksi di atas panggung dimana seorang actor memainkan karakter manusia-manusia yang lain sehingga memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan.

Dalam teori Dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa aja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgi masuk bagaimana kita menguasai iteraksi tersebut.

 Dramaturgi dipopulerkan oleh **Evring Goffman** salah satu seorang sosiologi yang paling berpengaruh pada abad 20. Dalam bukunya ***The Presentation of Self in Everyday Life*** yang diterbitkan pada tahun 1959. Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersiaft penempilan teateris. Yakni memusatkan perhatian atas kehidupan social sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan di panggung terdapat aktor dan penonton.

 **Dedy Mulyana** dalam bukunya “**Metodologi Penelitian Kualitatif**” menjelaskan bahwa:

**Menurut Goffman kehidupan sosial dapat dibagi menjadi “wilayah depan”(*front region*)** **dan “eilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukan bahwa individu bergaya atau menampilakn peran formalnya. Mereka sedang memainkan peranya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkanya mempersiapkan peranya diwilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan peranya di panggung depan. (Mulyana 2003:114)**

 Menggali segala macam perilaku yang kita lakukan seperti pertunjukan kehidupan kita sehari-hari manmpilkan diri kita sendir dalam cara yang sama dengan cara yang seorang aktor menampikan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama, jadi disini dalam dramaturgi memiliki 2 panggung yaitu panggung depan (*front stage*) menunjukan gaya, penampilan dan perilaku yang maksimal ketika berhadapan dengan orang lain dan panggung belakang (*back stage*) cenderung menunjukan sifat aslinya dalam kehidupan sehari-hari.

 Goffman menyebutkan sebagai bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*). *Front* mencangkup *setting, personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan *acting* atau penampilan diri yang ada pada *Front*.

**2.6.1 Panggung Depan (*Front Stage*)**

Dipanggung inilah seorang aktor mencoba menampilkan dirinya melalui peran-peran tertentu yang dipilih dalam berjalan proses interkasi sosial denga khalayak.

 **Mulyana** dalam bukunya **Penelitian Kualitatif** menjelaskan bahwa panggung depan yaitu :

**Panggung depan adalah ruang public yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan kesan kepada orang lain melalui pengelolaan kesan (*management of impression*). (Mulyana,2008:57)**

 Panggung depan (*front stage*) mencakup, *setting, personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Dalam panggung depan sangat penting karena merupakan awal dari pa yang akan ditampilkan, didalam *front stage* pastinya semua orang akan memberikan yang terbaik dihadapan orang lain, hal ini dilakukan untuk pencitraan diri positif bagi dirinya yang menjadi aktor, dalam segi kostum dan tindakan verbal maupun non verbal, apa yang ditampilkan di panggung depan atau wilayah depan belum tentu sama dengan apa yang dilakukan dipanggung belakang (*back stage*), karena setiap orang pasti ingin perilaku-perilaku yang baik untuk adanya respon timbale balik dari orang lain, dan mungkin sebaliknya apabila memperlihatkan yang buruk maka orang lain akan menilai buruk kepadanya.

 Sehingga *front stage* harus direncanakan dengan matang apa yang ingin kita tampikan terhadap orang lain karena orang lain lah yang menilainya. Dan ini sangat penting dengan apa yang akan ditampilkan di panggung depan.

**2.6.2 Panggung Belakang (*Back Stage*)**

 Sedangkan *back stage* adalah keadaan dimana kita berada di belakang panggung, dengan kondisi bahwa tidak ada penonton. Bagian belakang adalah  *the self* , yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan *acting* atau penampila diri yang ada pada *front*.

 Sehingga kita dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan plot perilaku bagaiaman yang harus kita bawakan. Di panggung belakang inilah *actor* atau dancer bersikap lebih bijaksana dan menghilangkan kesan sma ketika berada di panggung depan.

 **Mulyana** dalam bukunya **Penelitian Kualitatif** menjelaskan bahwa panggung depan yaitu :

 **Panggung belakang adalah wilayah dimana seorang actor dapat mmenampilkan wajah aslinya. Di panggung ini juga seorang aktor menunjukan kepribadian aslinya pada masyarakat sekita. (Mulyana,2005:58)**

 Menggunakan bahasa sehari-hari,berpenampilan sesuai dengan keseharianya, dan menjalani kehidupan seperti biasanya yang terlepas dari kegiatan yang ada pada panggung depan. Panggung belakang identik dengan lingkungan keluarga, dan pada saat para *actor* tidak menggunakan atribut pada saat di panggung depan. Mereka melakukan keseluruhan dari aktivitas secara natural.

**2.7 Kaitan Teori Dramaturgi Terhadap Pola Komunikasi *Dancer* Di Kota Bandung**

Kaitan unsur-unsur dramaturgi terhadap pola komunikasi *dancer* meliputi panggung depan (*front stage*) yakni *dancer* dari MyStylez Dance Studio di Kota Bandung menunjukan gaya, penampilan yang maksimal ketika berhadapan dengan orang lain seperti saat melakukan show di berbagai acara, cara berbicara pada sebelum melakukan aksinya, dan cara penampilan secara maksimal.

 Panggung belakang (*back stage*) inilah seorang *dancer* dari Mystylez Dance Studio cenderung menunjukan sifat aslinya, kontras dari sifat ketika *dancer* berada di panggung depan. *Dancer* disini adalah indiviru yang tidak jau hberbeda dengan individu lainya sebagai masyarakat lingkungan tempat tinggalnya. Di panggung belakang inilah *actor* datau *dancer* dari MyStylez Dance Studio bersikap lebih bijaksana, menjadi diri sendiri, dan menghilangkan kesan sama seperti ketika berada di panggung depan.