**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital. Manusia dikodratkan sebagai makhluk sosial. Dimana seorang individu tidak dapat tergantung pada diri sendiri, melainkan harus hidup melengkapi antara satu dengan yang lain. Sebagai manusia kita perlu berkomunikasi untuk membina suatu hubungan antar sesama manusia.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan informasi, pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak maka komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerk badan menunjukan sikap tertentu, menggelangkan kapala dan lainnya. Komunikasi seperti itu dikenal dengan komunikasi non verbal.

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan, jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah : “**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”(2005:10).**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion)* dan sikap publik (*Public Attitude).*

**“Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai :**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menstransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima “(2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**“Kamus Besar bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Indonesia**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah :**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.” (2002:585)**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (Penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback)*. Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang di kutip **Nurdin** dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**,yaitu;

1. **Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan**

**Fungsi ini menunjukan pengumpulan dan distribusi informasi baik di dalam maupun di luar masyrakat tertentu.**

1. **Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.**

**Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.**

1. **Menurunkan warisan social dari generasi ke generasi.**

**Ketika semua proses ungsi terjadi maka dalam waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya pendidikan didalam pendidika informal atau formal akan menciptakan keterlibatan warissan adat kebiasaan nilai dari generai ke generasi.**

Inti dari fungsi komunikasi ialah dapat menjadi pengawas lingkungan yakni seseorang bisa memperoleh informasi baik dari dalam maupun luar lingkungannya .komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berprilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Terahkir, komunikasi dapat menurunkan warisan social, maksudnya ialah dari semua proses menjadi komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu panjang akan menjadi warisan bagi generasi lainnya.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

**Effendi**, dalam bukunya **Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi,** menyebutkan tujuan-

tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap *(to change the attitude*)**

**Setiap pesan baik berupa berita atau informasi yang disamaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasaran nya secara bertahap**

1. **Mengubah opini/pendapat/pandangan(*to change the opinion*)**

**Perubahan pendapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat ,dengan tujuan ahkirnya supaya masyarakat mau merubah pendaat dan presepsinya terhadap tujuan informasi itu di sampaikan kan.**

1. **Mengubah prilaku*( to change the behavior*)**

**Pada tahap perubahan prilaku komunikasi berperan secara sistemmatis sehingga masuk ke dalam prilaku seseorang.**

1. **Mengubah masyarakat(to change *society*)**

**Perubahan social dan partisipasi social. Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang tujuan ahkirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasiyang di sampaikan(2003:55)**

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

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagi media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “ menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah paling banyak dipergunakan dalam komnikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

**b. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atu sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses disklarifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa.(2005:11)**

Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian pesan dari pengirim pesan atau yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pada dasarnya proses komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tiga unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi yang pertama Komunikator, yang kedua Pesan, dan yang ketiga Komunikan, ketiga unsur tersebut sangatlah penting bagi terciptanya proses komunikasi yang baik dan efektif.

**2.2 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *Public*  dan *Relations.* *Public* dalam bahasa Indonesia dari kata publik mempunyai pengertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan *Relations* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications)* antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik (intern dan ekstern) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation),* toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* terlebih dahulu kita mengenal beberapa definisi *Public Relations.*

Menurut definisi yang dikemukakan oleh ***Institute of Public Relations* (IPR)** dalam buku ***Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:9)**

Sehingga *Public Relations* disini diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai upaya yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptkan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah “khalayak” atau “publik”).

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 buku ***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)**

Aspek-aspek terpenting dari definisi internasional ini terletak pada bagian awal dan akhir uraian. Pernyataan Meksiko tersebut menyinggung soal “menganalisa kecenderungan”, yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program atau kampanye *Public Relations.* Definisi tersebut mencangkup aspek-aspek *Public Relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atau kepertingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Jelas bahwa *Public Relations* berkaitan dengan niat (*good will*) dan nama baik (reputasi).**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** menyatakan :

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management* *by objective*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *Public Relations* merupakan kegiatan yang abstrak. Bila kita tengah menjalankan suatu program *Public Relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai.

Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran unutk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye *Public Relations* yang kita lancarkan.

**Cutlif, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya (2004:14).**

Dari definisi diatas, dalam pelaksanaan *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan menggunakan pengetahuan sehingga terjalin kerjasama antara organisasi dengan publiknya.

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

1. **Memberi penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik.**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan prilaku suatu lembaga. (2001:1)**

Dari definisi diatas, bahwa *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberi 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 diatas 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 dalam mencapai sasarannya.

**2.2.1 Fungsi Public Relation**

Fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Efendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Studi Komunikologis** tentang fungsi-fungsi *Public Relations* menyatakan:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan maupun dari publik-publiknya.(1992:18)**

Buku ***Public Relations*; Teori dan praktek** yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** disebutkan dua fungsi PR yaitu:

1. **Fungsi konstruktif**

**Dianalogikan sebagai “piñata jalan”, jadi humas merupakan “garda” terdepan yang dibelakanya terdiri dari “rombongan “ tujuan-tujuan perusahaan. Peran humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik,mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai salaing pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.**

1. **Fungsi Korektif**

**Berperan sebagai pemadam kebakaran, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisi degan publik, mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.(1993:45)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari *Public Relations* lebih mengarah kepada penyampaian informasi yang seluas-luasnya agar publik mengerti dan memahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai organisasi.

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan publik menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hositility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian *Public Relations* berusaha merubahnya menjadi : *sympathy, acceptance, interest* dan *knowledge.*

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

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

1. **Menciptakan dan meelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnya.**
2. **Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai beberapa masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai tekhnik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.(2004:15)**

*Public Relations* dengan demikian keberadaannya dalam sebuah perusahaan/instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya, artinya kegiatan yang berhubungan dalam perusahaan atau instansi yaitu memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik mengatasinya.

Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, serta menciptakan dana memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasi.

* + 1. **Peran *Public Relations***

*Public Relations* memiliki peranan penting dalam setiap organisasi atau perusahaan. Peranan *Public Relations* dibedakan menjadi 2 yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan ditingkat messo (manajemen) dapat diuraikan menjadi 3 peranan, yaitu *expert pereciber communication, problem solving process facilitator* dan *communication facilitator* dan juga peranan teknis komunikasi (*technician communication*). Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan *Public Relations* yakni:

1. *Expert Pereciber Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi. Hubungan ini di ibaratkan seperti hubungan Dokter dengan pasien.

1. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni petugas Humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen atau krisis. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

1. *Communication Facilitator*

Petugas Humas sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penegah nila ada *miss communication.*

1. *Technician Communication*

Petugas Humas dianggap sebagai pelaksana tekhnis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang humas.

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

Ruang lingkup *Public Relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi dan publikasi. Pengumpulan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keprluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari msyarakat. Pemberi informasi memiliki tugas untuk mempersiapkan pemberian informasi kepada masyarakat tentang segala aktivitas kegiatan melalui media massa. Dan publikasi memiliki tugas untuk mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan organisasi atau instansi.

**2.3 Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh **Joseph A. Devito** yang dikutip **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, sebagai berikut: “**Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antar dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.” (2003:60)**

Komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung atau tatap muka dalam kelompok kecil maupun besar, dengan efek dan umpan balik dari komunkasinya.

Komunikasi Interpersonal berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya. Hal terpenting dari aspek psikologis dalam komunikasi adalah asumsi bahwa diri pribadi individu terletak dalam diri individu dan tidak mungkin diamati secara langsung. Artinya dalam komunikasi interpersonal pengamatan terhadap seseorang dilakukan melalui perilakunya dengan mendasarkan pada persespsi orang yang mengamati. Dengan demikian aspek psikologis mencakup pengamatan pada dua dimensi, yaitu internal dan eksternal. Namun kita mengetahui bahwa dimensi eksternal tidaklah selalu sama dengan dimensi internalnya.(<http://ittemputih.wordpress.com>)

1. **Jenis-Jenis Komunikasi Antarpribadi**

**Effendy,** dalam buku **Emu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** secara teoritis mengklasifikasikan komunikasi antarpribadi menjadi dua jenis :

1. **Komunikasi diadik**

**Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan. Oleh karena perilaku komunikasinya dua orang, maka dialog berlangsung secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan seorang itu.**

1. **Komunikasi Triadik**

**Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika misalnya A menjadi komunikator, maka ia pertama- tama menyampaikan kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C, juga secara berdialogis. (2003:62-63)**

Jenis komunikasi terdiri dari komunikasi diadik dan triadik-Komunikasi diadik yaitu komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung atau tatap muka. Sedangkan triadik yaitu komunikasi yang dilakukan lebih dari dua orang, umpan balik yang bukan pada orang pertama, tetapi pada orang ketiga.

1. **Kelompok sosial**

Rumusan mengenai kelompok sosial menurut **Sherif** yang dikutif **Gerungan** dalam Buku **Psikologi Sosial.**

**Suatu kesatuan sosial yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut. (2009:91)**

Dari rumusan ini ternyata bahwa kelompok sosial dapat terdiri atas dua individu saja, seperti sepasang suami istri tetapi juga dapat terdiri atas puluhan orang dan lebih dari itu dengan syarat mereka merupakan kesatuan yang sudah berinteraksi agak lama dan mempunyai ciri-ciri yang khas seperti suatu bangsa.

Perbedaan antara kelompok sosial dan “keadaan bersama” dalam arti **Sherif** yang dikutif **Gerungan** dalam buku **Psikologi Sosial** adalah.

**Bahwa situasi sosial yang terakhir meliputi sejumlah orang yang belum mempunyai ikatan interaksi yang khas, tetapi interaksi mereka berlangsung secara kebetulan saja. Misalnya, sejumlah orang yang suatu waktu berbelanja di suatu toko besar atau di suatu pasar bukan merupakan kelompok sosial yang khas karena tidak merupakan suatu keseluruhan yang terdiri atas anggota-anggota yang interaksinya yang sudah cukup mendalam dan teratur. Orang-orang yang terlibat didalamnya setiap jam berubah-ubah, dan bukan merupakan anggota didalam suatu kesatuan sosial yang berstruktur. Situasi ini lebih tepat disebut massa dari pada kelompok sosial.**

Massa telah dirumuskan sebagai sejumlah orang banyak, ratusan atau lebih, yang berkumpul untuk sementara karena kepentingan sementara, yang dalam hal ini merupakan kepentingan berbelanja. Situasi massa itu dapat digolongkan pula kedalam pengertian “keadaan kebersamaan” dalam arti Sherif.

Akan tetapi, kelompok sosial dapat pula mirip dengan situasi massa apabila suatu perkumpulan yang berstruktur telah mempunyai anggota serba banyak, misal suatu organisasi massa yang anggotanya satu persatu jarang mengadakan interaksi serba intensif dan yang kadang saja berkumpul dalam jumlah lengkap sehingga interaksi antar anggotanya pun terbatas

Kelompok sosial dapat digolongkan pula kedalam bermacam - macam jenis. Suatu penggolongan utama telah membedakan *Primary group (Charles H. Cooley)* atau kelompok primer dan kelompok sekunder.

1. **Kelompok Primer**

Dalam kelompok primer, terdapat interaksi sosial yang lebih intensif dan lebih erat antar anggotanya dari pada dalam kelompok sekunder. Kelompok primer disebut juga *face - to - face group,* yaitu kelompok sosial yang anggota - anggotanya sering berhadapan muka dan saling mengenal dari dekat, dank arena itu saling - hubungannya lebih erat. Peranan kelompok primer dalam kehidupan individu besar sekali karena didalam kelompok primer manusia pertama - tama berkembang dan dididik sebagai mahluk sosial. Disini, ia memperoleh kerangkanya yang memungkinkannya untuk mengembangkan sifat - sifat sosialnya, antara lain memindahkan norma - norma, melepaskan kepentingan dirinya demi kepentingan kelompok sosialnya, belajar bekerja sama dengan individu - individu lainnya, dan mengembangkan kecakapannya guna kepentingan kelompok. Saling hubungan yang baik di dalam kelompok primer menjamin perkembangannya yang wajar sebagai manusia sosial. Contoh - contoh kelompok primer adalah keluarga, rukun tetangga, kelompok kawan sepermainan di sekolah, kelompok belajar, kelompok agama, dan sebagainya. Sifat interaksi dalam kelompok - kelompok primer ini bercorak kekeluargaan dan lebih berdasarkan simpati. (W.A. Gerungan: 92)

1. **Kelompok Sekunder**

Interaksi dalam kelompok sekunder terdiri atas saling hubungan yang tidak langsung, jauh dan formal dan kurang bersifat kekeluargaan. Hubungan - hubungan dalam kelompok sekunder, biasanya lebih objektif dan *zakelijk.* Peranan atau fungsi kelompok sekunder dalam kehidupan manusia adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam masyarakat dengan bersama, secara objektif dan rasional. Perbandingan antara pergaulan dalam kelompok primer dan sekunder juga dapat digambarkan dengan uraian dari Tonnies, seorang ahli ilmu kemasyarakatan, yaitu bahwa kelompok primer bersifat *gemeimchaft,* sedangkan kelompok sekunder bersifat *gesselschaft.* Yang pertama merupakan kelompok sosial yang bersifat kekeluargaan, bantu - membantu, dan berdasarkan simpati. Yang kedua merupakan kelompok sosial yang interaksinya berdasarkan perhitungan rasional, objektif, zakelijkheid dan sebagainya. Contoh - contoh kelompok sekunder adalah partai politik dan serikat pekerja. Sifat interaksi rasional atas dasar pertimbangan perhitungan untung - rugi tertentu.(W.A. Gerungan: 92-93)

**2.3.4** **Kelompok Formal dan Kelompok Informal**

Terdapat pula pembagian kelompok sosial kedalam kelompok formal atau kelompok resmi *(formal group*).Inti perbedaannya adalah bahwa kelompok informal tidak berstatus resmi dan tidak didukung oleh peraturan - peraturan anggaran rumah tangga tertulis seperti pada kelompok formal. Ciri - cirri interaksi kelompok tidak resmi lebih mirip dengan ciri - ciri interaksi kelompok primer dan bersifat kekeluargaan dengan corak simpati. Sedangkan ciri - ciri interaksi kelompok resmi lebih mirip dengan cirri - cirri interaksi kelompok sekunder, bercorak pertimbangan rasional - rasional objektif. (W.A. Gerungan: 94)

Dalam suatu kelompok resmi atau kelompok sekunder yang sebesar mungkin pula terbentuk kelompok informal yang terdiri atas beberapa orang atau beberapa keluarga saja yang mempunyai pengalaman bersama, dan yang sifat interaksinya berdasarkan saling mengerti yang lebih mendalam karena pengalaman - pengalaman dan pandangan - pandangan yang sama. Pembentukan kelompok informal itu tentu juga terdapat diluar kelompok - kelompok resmi yang besar, bahkan sering dibentuk ditengah kehidupan sehari - hari, di lingkungan pekerjaan, di tempat kediaman yang serba dekat dan lain - lain.

Ciri - Ciri Utama Kelompok

Mengenai interaksi sosial dalam kelompok serta sifat - sifat dan hasil - hasil interaksinya telah dilakukan berbagai penelitian yang luas dan mendalam oleh ahli ilmu jiwa sosial dan ilmu sosiologi.

Diantara para ahli penyelidikan kehidupan dalam kelompok sosial itu terdapat M.Sherif yang telah melakukan berbagai eksperimen mengenai cirri - cirri interaksi dalam kelompok sosial, khususnya dalam kelompok informal yang serba kecil.

Apa sifat - sifat dan hasil - hasil interaksi individu dalam kelompok informal yang berlaku bagi kelompok sosial pada umumnya ? Menurut **Sherif,** dikutif oleh **W.A. Gerungan** dalam buku **Psikologi Sosial** terdapat empat cirri utama yang memegang peranan dalam interaksi sosial dan yang jelas membedakannya dengan interaksi situasi sosial lainnya seperti keadaan kebersamaan atau situasi massa. Ciri - ciri berikut terutama diselidikinya pada kelompok sosial tidak resmi yang agak kecil dan lebih mudah diselidiki.

1. Terdapat dorongan (motif) yang sama pada individu - individu yang menyebabkan terjadinya interaksi diantaranya kea rah tujuan yang sama.
2. Terdapat akibat - akibat interaksi yang berlainan terhadap individu - individu yang satu dari yang lain berdasarkan reaksi - reaksi dan kecakapan - kecakapan yang berbeda antara individu yang terlibat didalamnya.
3. Pembentukan dan penegasan struktur (atau organisasi) kelompok yang jelas dan terdiri atas peranan - peranan dan kedudukan hierarkis yang lambat laun berkembang dengan sendirinya dalam usaha pencapaian tujuannya.
4. Terjadinya penegasan dan peneguhan norma - norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasikan tujuan kelompok. Norma - norma dan pedoman tingkah laku ini sebagaimana juga struktur pembagian tugas anggotanya merupakan norma dan struktur yang khas bagi kelompoknya itu. (2004:94-95)

Keempat cirri tersebut merupakan ciri utama setiap kelompok sosial dan membedakannya dari bentuk - bentuk interaksi sosial lainnya, yaitu dengan singkat:

1. Motif yang sama antara anggota kelompok.
2. Reaksi - reaksi dan kecakapan yang berlainan antara anggota kelompok.
3. Penegasan struktur kelompok.
4. Penegasan norma-norma kelompok.

Motif - Motif yang sama

1. Terbentuknya kelompok sosial adalah karena bakal anggotanya berkumpul untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan kegiatan bersama lebih mudah dapat dicapai dari pada atas usaha diri sendiri.
2. Akan tetapi, tidak hanya motif yang sama itu saja yang mengikat dan menyatukan sejumlah orang menjadi suatu kelompok sosial, sebab adanya motif yang sama itu sebaiknya disertai dengan kesadaran bahwa tujuan - tujuan tersebut haruslah dicapai dengan kerja sama antara orang - orang bermotif itu. Apabila tidak terdapat kesadaran tersebut maka, tujuan yang sama itu akan dikejar secara terpisah.Tujuan - tujuan bersama yang diusahakan oleh kelompok sosial dapat bermacam - macam jenisnya, misalnya keuntungan ekonomis seperti pada usaha koperasi dalam member barang konsumsi bersama.
3. Sesudah suatu kelompok sosial dibentuk, biasanya lambat - laun timbul pula motif - motif baru kelompok serta tujuan - tujuan tambahan yang kitaamati misalnya pada kelompok mahasiswa dari sebuah fakultas yang baru didirikan. Mahasiswanya lalu membentuk kelompok baru yang terdorong oleh tujuan bersama, yaitu untuk bekerja sama dalam menyelesaikan persoalan - persoalan dalam perkuliahannya. Titik berat dalam usaha bersama mereka itu pada awalnya adalah untuk mengatasi kesulitan - kesulitan dalam hal belajar di fakultas tersebut, misalnya mengusahakan buku - buku dan diklat-diklat bersama.
4. Pengaruh kehidupan kelompok yang makin kokoh terhadap kegiatan individu anggotanya adalah bahwa pada mereka itu akan timbul suatu *behaviorism* yang ternyata mempunyai arti yang cukup mendalam pada kehidupan individu. *Sense of belongingness* merupakan sikap peranan bahwa ia termasuk di dalam suatu kelompok sosial, didalamnya ia mempunyai peranan dan tugas sehingga ia pun merasa semacam kepuasan dirinya bahwa ia berharga sebagai anggota kelompok tersebut.

Dalam suatu kelompok yang kokoh, *behaviorismepun* bertambah dan merangsang individu untuk menyumbangkan kecakapannya dengan lebih giat, demi keperluan kawan - kawan anggotanya dan dirinya sendiri sebagai anggota kelompok. Dalam *behaviorisme* itu ia memperoleh perasaan bahwa ia diterima dan didukung kawan - kawan lainnya. Hal itu memberikannya tenaga moril yang misalnya tidak terdapat pada individu yang hidup menyendiri. Juga, dalam hal menghadapi kesulitan - kesulitan pribadi di dalam kehidupannya yang makin kompleks itu.(W.A. Gerungan: 95-98)

Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut. Terbentuknya kelompok sosial bergantung kepada adanya tujuan atau motif bersama dan kesadaran akan perlunya kerjasama untuk mencapai tujuan itu. Dalam perkembangan kelompok sosial, selain motif utama timbul pula motif - motif dan tujuan tambahan yang mempunyai peranan berupa memperkokoh kehidupan kelompoknya. Apabila kehidupan kelompok bertahan kokoh, maka timbulah *behaviorisme* pada diri para anggotanya yang makin mendalam pula anggota itu bertambah solider dalam sikap dan usahanya dengan kehidupan kelompok.

1. **Pengertian Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok *{group communication)* berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

Berdasarkan karakteristik komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu;

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication)* adalah

komunikasi yang:

1. Ditunjukan kepada kognisi komunikan
2. Prosesnya berlangsung secara dialogis

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat. Dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Cirri kedua dari komunikasi kelompok kecil adalah bahwa prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular. Umpan balik terjadi secara verbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Menurut **Robert F. Bales** yang dikutip **Onong** dalam buku **ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi** mendefinisikan kelompok kecil sebagai berikut:

**Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (face-to-face), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentra, sehingga pada saat dia timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing- masing perorangan (2003:72).**

1. Komunikasi kelompok besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (large/macro group communication) adalah komunikasi yang:

1. Ditujukan kepada efeksi komunikasi
2. Prosesnya berlangsung secara linear

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa disebuah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogen (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar umumnya bersifa heterogen, mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan lain sebagainya.

Mereka yang heterogen dalam jumlah yang relative sangat banyak dan berada di suatu tempat seperti disebuah lapangan seperti itu, dalam psikologi disebut massa, yang dipelajari oleh psikologi massa. Dalam situasi seperti itu, khalayak yang diterpa suatu pesan komunikasi, menanggapinya lebih banyak dengan perasaan ketimbang dengan pikiran. Komunikator yang muncul dalam situasi kelompok besar yang menghadapi massa rakyat dinamakan orator atau retor, yang mahir memukau khalayak. Ia menyampaikan dengan suara keras dan lantang nadanya bergelombang, tidak monoton, dan kata-katanya bombastis. Khalayak tidak diajak berpikir logis, melainkan diajak berperasaan gairah, seperti halnya pidato hitler di stadium neurenberg semasa perang dunia II,dalam situasi komunikasi seperti itu apa yang disebut *“infectious exaltation*" atau penjalaran semangat yang bernyala-nyala, sejenis histeris atau hipnotis secara kolektif yang mempengaruhi pikiran dan tindakan.

Proses Komunikasi kelompok komunitas action figure sama halnya yang disampaikan DeVito yang dikutif Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberi batasan, bahwa kelompok kecil sebagian sekumpulan orang, kurang lebih 5-12 (2004 ; 4

**Gambar 2.1 Model komunikasi kelompok kecil**

Sumber adaptasi dari Josep A. DeVito 1997. Komunikasi Antar Manusia.

Anggota-anggota kelompok kecil dapat berkomunikasi dengan mudah. Sumber dan penerima informasi dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama. Kelompok tersebut mempunyai alasan yang sama bagi anggotanya untuk berinteraksi. Mereka mempunyai drajat organisasi tertentu yang mengantar kelompok itu. Komunikasi kelompok menitik beratkan pada tingkah laku individu dalam diskui kelompok. Komunikasi ini hanya memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil. **(Wiryanto, 2004:46)**

**2.6** **Pengertian Komunitas**

Komunitas adalah suatu kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagai lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan sumberdaya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama”, public, dibagi oleh semua atau banyak.

Menurut **Soekanto** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**

mengatakan bahwa:

**Komunitas yaitu sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan- kepentingan hidupnya. “artinya ada satu** *social relationship* **yang kuat diantara mereka”. factor yang menjadi dasar adalah adanya interaksi diantara para anggotanya, jadi intinya adalah adanya derajat hubungan sosial.{1990:23).**

Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, preferensi, kebutuhan risiko dan sejumlah kondisi lainya yang serupa.

Istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah lain menunjukan pada warga-warga sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat. Intinya mereka menjalin hubungan sosial.

Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat setempat “*community*” adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat loyalitas dan perasaan masyarakat

**2.6.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup (Bahasa Inggris: lifestyle) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961.

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lain. Kesehatan bergantung pada gaya hidup.

Dalam pengertian yang lain gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta sedangkan Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri.sebagai contoh Orang yang sudah mengambil keputusan untuk mencari kesenangan dari uang yang dimiliki seperti melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja memberi nilai tambah dari pada berbelanja di toko biasa. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang ada untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang.

**2.6.2 Faktor Factor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Seseorang dapat dilihat dari prilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunkan barang-barang dan jas termasuk di dalam nya termasuk proses pengambilan keputusan dari kegiatan-kegiatan tersebut lebih lanjut amstrong bahwa factor-faktor yang mempengarui gaya hidup seseorang yaitu ada 2 faktor yaitu factor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan factor yang bersal dari luar (external).

Menurut **Amstrong** yang dikutif **Nugraheni** dalam buku **Gaya Hidup Berkomunitas**.faktor internal yaitu sikap, sikap pengalaman dan pengamatan,kepribadian dan konsep diri, motif dan presepsi dengan penjelasan sebagi berikut.

* 1. **Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengarui secara langsung oada prilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat di pengarui oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan linkungan socialnya.**
  2. **Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman dapat di peroleh dari semua tindakan nya di masa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan dari suatu objek.**
  3. **Kepribadian, kepribadian adalah kongfigurasi karakteristik individu dan cara berprilaku yang menentukan perbedaan prilaku dari setiap individu.**
  4. **Konsep diri, factor lain yang memnentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan suda amat luas,untuk mengambarkan hubungan antara konsep diri konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan prilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup nya,karena konsep diri merupakan *frame of refrence* yang menjadi awal prilaku.**
  5. **Motif, prilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan prestise merupakn beberapa contoh tentang motif.jika motif seseorang terhadap kebutuhan pretise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hendonis.**
  6. **Presepsi, presepsi adalh proses dimana seseorang memilih, mengatur dan mengiterpretasiakn inormasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.(2003:39)**

**2.6.3 Action Figures**

Action figure banyak dibuat berdasarkan karakter atau tokoh dari komikkomik atau film-film Amerika dan Jepang. Perkembangan action figure sangat dipengaruhi oleh kedua negara maju tersebut. Perusahaan-perusahaan action figure besar banyak berdiri dan berkembang pesat di Amerika dan Jepang yang hingga saat ini masih merupakan pusat dari produksi action figure dunia.

**2.6.4 Sejarah Perkembangan Action Figure di America**

Istilah action figure pertama kali digunakan oleh Hasbro, sebuah perusahaan mainan terkenal di Amerika pada tahun 1964 untuk memasarkan produk replika tokoh-tokoh G.I. Joe mereka. Karena sasaran pasar mereka adalah anak laki-laki, mereka sadar bahwa anak laki-laki tidak mau bermain boneka (doll). Maka dari itu, istilah action figure digunakan untuk menggantikan doll yang terkesan lebih feminim. Action figure ini dibuat dengan ukuran 11,5 inci dengan outfit yang dapat diganti-ganti sesuai fungsinya. Hasbro kemudian menyebarkan lisensi produk action figurenya secara global dan inilah awalpopularitas action figure. Action figure G. I. Joe ini sangat populer pada saat itu,bahkan membuat action figure tersebut terjual habis dalam waktu singkat.



**Gambar 2.1. Action figure G.I. Joe, pertama kalinya istilah action figure digunakan**

**Sumber :** [**www.vintagetoyroom.com/**](http://www.vintagetoyroom.com/)

Pada tahun 1971, sebuah perusahaan mainan baru bernama Mego mendapat lisensi dari dua perusahaan komik raksasa Amerika yaitu Marvel dan DC Comics, untuk membuat action figure yang diambil dari karakter komik superhero mereka. Action figure tokoh-tokoh seperti Superman, Batman dan Spider-Man itu pun langsung terjual habis. Pada tahun 1976 dirilis action figure yang dibuat berdasarkan sebuah film fiksi ilmiah karya George Lucas berjudul Star Wars yang bercerita tentang perang bintang di luar angkasa*. Action figure* Star Wars yang diproduksi oleh perusahaan mainan Kenner menuai sukses besar. *Action figure* ini menjadi incaran banyak penghobi.Sukses Star Wars ini juga menghasilkan standar baru dalam produksi *action figure* pada saat itu. Ukuran action figure menjadi lebih kecil yaitu 3,75inci. Selain itu, bukannya memproduksi satu tokoh dengan banyak variant outfit, Star Wars memproduksi banyak macam tokoh dengan karakteristik khusus masing-masing.

**2.6.5 Sejarah Perkembangan Action Figure di Japan**

action figure di Jepang sangat dipengaruhi oleh keberadaan komik Jepang atau yang biasa disebut dengan manga dan film-film tokusatsu maupun animasi buatan Jepang (anime) yang juga sangat digemari di Asia.

Pada sekitar tahun 60an komik Jepang atau yang disebut manga sangat digemari di Jepang. Ini diikuti dengan dibuatnya serial animasi Jepang (anime) yang didasari dari serial manga, seperti Tetsujin 28, Mazinger Z hingga ke film tokusatsu misalnya Godzilla, Ultraman dan Kamen Rider yang sangat terkenal pada masa itu.Pada masa ini sebuah perusahaan mainan Jepang bernama Bandai membuat action figure dari tokoh-tokoh tersebut walaupun dengan tingkat kedetailan yang masih sangat sederhana.

awal tahun 1980 terjadi *booming* serial *anime* robot *(mecha) Gundam* yang memberi inspirasi pihak *Bandai* untuk memproduksi *action figure* yang lebih berkualitas. Pada masa ini *Bandai* untuk pertama kalinyamemproduksi *action figure Gundam* dengan kedetailan yang cukup baik. *Bandai* memproduksinya dalam bentuk *Model Kit* (Rakitan). *Model kit Gundam* ini sangat diminati, bahkan menjadi tren tersendiridalam dunia *action figure*. Pada tahun 1984, *Bandai* memproduksi *action figure* yang disebut *Vinyl Figure*, yaitu *action figure* yang dibuat dari bahan *vinyl* yangdidasarkan pada karakter baik dari film-film *anime* maupun *tokusatsu* dengantingkat kedetailan yang lebih baik lagi.Pada masa ini pula berdiri perusahaan-perusahaan *action figure* baruseperti *Banpresto, Tomy, Max Factory, Medicom, Kotobukiya* dan beberapaperusahaan *action figure* Jepang terkenal lainnyaGambar 2.2. Saint Cloth Myth Pegasus Seiya

**2.6.6 Perkembangan *Action Figure* di Indonesia**

Di Indonesia action figure mulai di kenal sekitar tahun 1980an, tetapi karena masih sedikitnya informasi yang didapat membuat action figure belum memiliki banyak penggemar. Baru sekitar tahun 1995, dengan kemajuan teknologi internet yang ada action figure mulai memiliki banyak penggemar yang kemudian di Indonesia disebut penghobi atau dalam istilah yang lebih sempit di sebut kolektor. Di Indonesia hobi *action figure* ini berkembang dengan sangat pesat, ini ditandai dengan banyaknya toko hobi yang bermunculan, walaupun masih

dalam skala yang kecil. Baik *action figure* Amerika maupun Jepang memiliki penggemar tersendiri yang cukup banyak, walaupun tak jarang beberapa penghobi menyukai keduanya. Hingga saat ini penghobi di Indonesia masih bergantung pada pasokan *action figure* dari Amerika dan Jepang. Beberapa *merk* atau seri *action figure* hingga saat ini juga masih sulit didapat. Kurangnya fasilitas pendukung hobi ini juga menjadi kendala utama. Saat ini mulai banyak penghobi yang mencoba membuat sendiri *action* *figure* dari karakter yang mereka sukai. Kurangnya fasilitas pelatihan dan informasi tentang pembuatan *action figure* menjadi penghalang utama lahirnya *action figure* asli Indonesia. Beberapa penghobi harus mengikuti *workshop* di luar negeri dengan biaya yang sangat mahal.

**2.7 Fenomena**

Fenomena adalah hal-hal yang dapat sasikan dengan pacaindra dan dapat di terangkan dan dinilai secara ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti komunitas action figure dengan metode fenomenologi yang dapat di artikan sebagai sebuah usaha untuk meperlihatkan esensi yang selama ini tidak terlihat sebagai fenomena.