**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1.Komunikasi**

**2.1.1.Pengertian Komunikasi**

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

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

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

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

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

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

**2.1.2. Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan  bagaimana  seseorang  mengekspresikan  perasaan,  hal -  hal  yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut  **Effendy**proses komunikasi  adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan  dan  sebagainya  oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (Effendy, 1993:16)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. **(Effendy, dalam Mondry, 20008:3).**

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lalmbang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (effendy, 2002 :15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak diguunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

**2.2. Komunikasi Antarpersonal**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, yaitu

sebagai berikut :

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

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

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

**2.3. Tinjauan Tentang Persepsi**

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

**2.3.1. Definisi Tentang Persepsi**

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

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

(Branca, 1994 Dan Marquis, 1957)

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

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

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

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

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

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

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi

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

pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi danmerespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalamprosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkanperhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudianmenyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu

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

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

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

***1. Memilih***

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

***2. Pengorganisasian***

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

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

***a. Prototip***

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

***b. Cosntructs Pribadi***

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

***c. Stereotip***

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

***d. Script***

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

**3.** **Interpretasi**

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

**2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

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

1. **Perhatian ( *Attention* )**

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

1. **Faktor-faktor Fungsional**

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

1. **Faktor-faktor Struktural**

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

**2.3.3. Hakikat Persepsi**

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

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

**2.4. *Public Relations***

**2.4.1. Pengertian *Public Relations***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.4.2. Fungsi*Public Relations***

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

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

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

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

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

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

**2.4.3. Tujuan *Public Relations***

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

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

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

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

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

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

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

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

1. ***Internal Public***

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

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

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

1. ***Employee Relations***

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

1. ***Stockholder Relations***

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

1. **Eksternal *Public***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.5. Keputusan Pembelian**

**2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut **Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly** adalah **“Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian” (2002:204).**

Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk** adalah

***“The selection of an option from two or alternative choice”.* Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (2000 :437).**

Menurut **Paul Peter dan Jerry Olson,** bahwa:

**“Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. (1999:162)**

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

**2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

**Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan** mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. **Faktor Budaya**

**Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.**

1. **Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.**
2. **Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis.**
3. **Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.**
4. **Faktor Sosial**

**Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh factor faktor sosial seperti seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.**

1. **Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.**
2. **Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian.**
3. **Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.**
4. **Faktor Pribadi**

**Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.**

* 1. **Usia dan tahap siklus hidup**

**Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relativ.**

* 1. **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi**

**Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan , kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.**

* 1. **Gaya Hidup**

**Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.**

* 1. **Keperibadian dan konsep diri**

**Keperibadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuaaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.**

1. **Faktor Psikologi**

**Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.**

1. **Motivasi**

**Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.**

1. **Persepsi**

**Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.**

1. **Pembelajaran**

**Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.**

1. **Keyakinan dan sikap**

**Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. (2002:183)**

**2.5. 3 Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. **Djasmin Saladin** mengemukakan 4 (empat) jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain :

1. **Perilaku pembelian yang kompleks**

**Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Priaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.**

1. **Perilaku pembelian yang mengurangi kebiasaan atau ketidak efisienan**

**Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.**

1. **Perilaku pembeli yang mencari keragaman**

**Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relativ rendah.**

1. **Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan**

**Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.** **(2003:17)**

**2. 5.4 Tahap proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

**Kotler** (diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli**)

Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. **Pengenalan masalah (*problem recognition*)**

**Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.**

1. **Pencarian informasi (*information search*)**

**Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).**

**Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:**

* 1. **Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.**
	2. **Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan**
	3. **Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen**
	4. **Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk**
1. **Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)**

**Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :**

* 1. **Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.**
	2. **Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.**
	3. **Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.**
	4. **Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.**
	5. **Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.**
1. **Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)**

**Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :**

1. **Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.**
2. **Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan**
3. **Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen**
4. **Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)**

**Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. (2002:204)**

Pengenalan masalah

Pencarian Informasi

Penilaian Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku setelah membeli

Sumber: (Koler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly,2002:204)

**Gambar 2.2**

**Model Lima Tahapan Proses Pembelian**

**2.6 *Coca-Cola Company***

**2.6.1 *The Coca-Cola Company***

Sebuah perusahaan multinasional asal [Amerika Serikat](https://id.wikipedia.org/wiki/Amerika_Serikat) dalam bidang [minuman](https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman), termasuk pabrikan, pengecer dan pemasar konsentrat minuman non alkohol dan sirup, yang bermarkas di [Atlanta, Georgia](https://id.wikipedia.org/wiki/Atlanta%2C_Georgia),[Amerika Serikat](https://id.wikipedia.org/wiki/Amerika_Serikat).[[3]](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company#cite_note-3) Perusahaan ini terkenal dengan produk utama [Coca-Cola](https://id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola), yang formulanya ditemukan oleh seorang ahli farmasi[John Stith Pemberton](https://id.wikipedia.org/wiki/John_Pemberton) pada tahun [1886](https://id.wikipedia.org/wiki/1886) di [Columbus](https://id.wikipedia.org/wiki/Columbus%2C_Georgia), [Georgia](https://id.wikipedia.org/wiki/Georgia_%28negara_bagian%29).[[4]](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company#cite_note-4) Formula dan dan merek [Coca-Cola](https://id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola) dibeli pada [1889](https://id.wikipedia.org/wiki/1889) oleh Asa Griggs Candler ([30 Desember](https://id.wikipedia.org/wiki/30_Desember) [1851](https://id.wikipedia.org/wiki/1851)-[12 Maret](https://id.wikipedia.org/wiki/12_Maret) [1929](https://id.wikipedia.org/wiki/1929), yang mendirikan perusahaan *The Coca-Cola Company* pada tahun [1892](https://id.wikipedia.org/wiki/1892). Perusahaan ini mempekerjakan 55.000 pekerja pada tahun [2005](https://id.wikipedia.org/wiki/2005).

Perusahaan ini menjalankan sistem [waralaba](https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba) untuk distribusinya sejak tahun [1889](https://id.wikipedia.org/wiki/1889) dimana *The Coca-Cola Company* hanya memproduksi sirup konsentrat yang dijual ke berbagai perusahaan pembotolan di seluru dunia yang diberikan hak pemasaran dan penjualan eksklusif. Perusahaan ini telah terdaftar di bursa saham [NYSE](https://id.wikipedia.org/wiki/New_York_Stock_Exchange) dan menjadi bagian dari indeks [DJIA](https://id.wikipedia.org/wiki/Dow_Jones_Industrial_Average); [S&P 500](https://id.wikipedia.org/wiki/S%26P_500); *Russell 1000 Index*; dan *Russell 1000 Growth Stock Index*. Sejak [2015](https://id.wikipedia.org/wiki/2015), perusahaan ini dipimpin oleh [Muhtar Kent](https://id.wikipedia.org/wiki/Muhtar_Kent) sebagai [Chairman](https://id.wikipedia.org/wiki/Chairman) dan[CEO](https://id.wikipedia.org/wiki/CEO).

Merek-merek utama perusahaan ini adalah [Coca-Cola](https://id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola) (atau sering disebut **Coke** saja), [Fanta](https://id.wikipedia.org/wiki/Fanta) dan [Sprite](https://id.wikipedia.org/wiki/Sprite). *The Coca-Cola Company* juga pernah mengeluarkan minuman cola lain dengan merek **Coke**, yang paling umum adalah Diet Coke, kemudian Caffeine-Free Coca-Cola, Diet Coke Caffeine-Free, Coca-Cola Cherry, [Coca-Cola Zero](https://id.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_Zero), Coca-Cola Vanilla, dan beberapa varian khusus berperisa lemon, jeruk nipis, atau kopi. Pada mulanya mereka tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: "Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain". Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun [1941](https://id.wikipedia.org/wiki/1941), perusahaan mengikuti selera popular pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan sejak [27 Maret](https://id.wikipedia.org/wiki/27_Maret) [1944](https://id.wikipedia.org/wiki/1944), Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar *The Coca-Cola Company* di Amerika Serikat.

Menurut Interbrand pada tahun 2011, Coca-Cola adalah merek termahal di dunia.

**2.6.2 *Coca-Cola Amatil* Indonesia**

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh [John Styth Pemberton](https://id.wikipedia.org/wiki/John_Styth_Pemberton), seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Chandler piawai dalam menciptakan perhatian konsumen dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata berlogo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi-lokasi penjualan penting yang berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni untuk bus, lampu gantung hias dari kaca, serta serangkaian cinderamata seperti kipas, tanggalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca-Cola dan mendorong penjualan.

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan [konsumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen) dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata-kata berikut: "Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain". Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera popular pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar.

**2.6.3 *Sprite***

 **Sprite** adalah [merek](https://id.wikipedia.org/wiki/Merek) [minuman ringan](https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman_ringan) rasa lemon-lime bebas kafein, tidak berwarna yang diproduksi oleh [The Coca-Cola Company](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company). Minuman ini dibuat pertama kali tahun [1961](https://id.wikipedia.org/wiki/1961). Ini adalah respon Coca-Cola terhadap popularitas [7 Up](https://id.wikipedia.org/wiki/7_Up). Muncul dalam warna utama perak, hijau dan biru atau botol transparan hijau dengan label dengan warna utama hijau dan biru.

Sprite diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun [1961](https://id.wikipedia.org/wiki/1961) untuk bersaing dengan [7 Up](https://id.wikipedia.org/wiki/7_Up). Ini adalah kesalahan umum bahawa idea itu terinspirasi oleh ilustrator Haddon Sundblom itu "Sprite Boy" karakter, yang telah menjadi maskot Coca-Cola dalam kampanye iklan tahun 1940-an dan 1950-an. Pada 1980-an, bertahun-tahun setelah pengenalan Sprite, Coca-Cola menekan pembotolan yang besar yang didistribusikan 7 Up untuk menggantikan pesaing dengan produk Coca-Cola. Dalam sebagian besar disebabkan oleh kekuatan yang lebih besar dari jaringan Coca-Cola dari pembotolan, Sprite akhirnya menjadi posisi pemimpin pasar dalam kategori minuman ringan rasa lemon-lime pada tahun 1978.