# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbicangkanm bukan hanya di kalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti ”sama,” *communico, comunicatio, atau communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainya yang mirip.

Komunikasi Menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian menurut Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut Pace dan Faules perbedaan tersebut sederhana tapi rumit sebagai contoh apakah bernayanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi? Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefinisikan komunikasi.

 Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita, kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

 Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Mulyana** bahwa Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiranya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.(2001:69)**

Intinya apa yang disampaikan oleh Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli-ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetuijui oleh para ahli-ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam Pengantar ilmu komunikasi karya **Cangara** bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada giliranya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.(2006:19)**

Rogers mendoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi(pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari-orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

### 2.1.1 Unsur - unsur Dasar Komunikasi

 **1. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

**2. Pesan**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

 Menurut **Cangara** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

 **Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak - gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23).**

Dari definisi diatas dapat kita pahami bahwa sebuah pesan yang disampaikan tidak dapat langsung dimengerti. Oleh sebab itu diciptakanlah sejumlah lambang-lambang yang membantu mempermudah sebuah pesan agar dapat diterima dengan baik.

**3. Media**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Cangara**,** media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.

Dalam Pengantar Ilmu komunikasi **Cangara** dikatakan bahwa :

**Pesan - pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006 : 119)**

Sedangkan dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Vardiansyah** ,

**Media bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (2004 : 24 - 26)**

Dalam hal ini, komunikator memerlukan sebuah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikannya kepada komunikan. Media ini disebut juga sebagai alat atau perantara antara komunikator dan komunikan.

**4. Komunikan**

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

**5. Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasn, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

**1. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelansungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang - orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan significan

others.

b. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

**2. Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi) kita.

**3. Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

**4. Komunikasi Instrumental**

Komunikasi istrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)**

Dari beberapa tujuan komunikasi instrumental yang dijelaskan diatas, dalam komunikasi mengandung pula muantan persuasive atau keadaan dimana komunikator memiliki tujuan agar komunikan mempercayai informasi yang disampaikannya.

### 2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan abaik 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)**

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil** dalam Business Communication Today **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide - ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan - pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11 - 14)

Dari ke enam tahap proses komunikasi yang dijelaskan diatas Dapat kita garis bawahi bahwasaanya dalam memulai sebuah proses kumunikasi, seorang komunikator harus mempunyai suatu ide atau gagasan yang jelas. Hal ini tentu harus menjadi perhatian karena ini merupakan tahapan awal sebuah proses kumunikasi berlangsung.

## 2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. (Muhammad, 2005,p.158-159).

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy,2003, p. 30).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000, p. 73)

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto, 2003, p. 13).

### 2.2.1 Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding yang dikutip Muhammad (2004, p. 159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

1. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota famili, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
2. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
3. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
4. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mungkin mempunyai beberapa tujuan. Di sini akan dipaparkan 6 tujuan, antara lain ( Muhammad, 2004, p. 165-168 ) :

1. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

1. Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami melalui interaksi interpersonal.

1. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

1. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pecan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

1. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakkan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

### 2.2.3 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (openness), empati (empathy), sikap mendukung (supportiveness), sikap positif (positiveness), dan kesetaraan (equality).( Devito, 1997, p.259-264 ).

1. Keterbukaan (Openness)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya.memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharapkan hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuhan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan.

Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

1. Empati (empathy)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai ”kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang.

Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi komtak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

1. Sikap mendukung (supportiveness)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (supportiveness). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

1. Sikap positif (positiveness)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

1. Kesetaraan (Equality)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya,, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan,

ketidak-sependapatan dan konflik lebih dillihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain.kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan ”penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

## 2.3 Public Relations

*Public Relations* adalah bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik, dan sosial. Kegiatan *Public Relations* sudah ada dalam peradaban lama, tetapi lebih diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya.

Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *Public* dalam bahasa indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok pada dalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Dimana suatu kelompok masyarakat yang bersifat heterogen, terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen didalamnya. Homogenitas inilah yang disebut sebagai “*Public*”. Minat dan perhatian suatu *public* bisa berupa orang, benda, lebaga, dan sebagainya*. Public* sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah sedikit, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations, “*hubungan*”* tersebut jamak, berarti hubungan dengan pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

Pada hakekatnya *Public Relations* dalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *Two ways Communications* (komunikasi dua arah / timbal balik).

### 2.3.1 Definisi Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Centre & Brown yang dikutip** oleh **soemirat dan ardianto** dalam buku **dasar-dasar *Public Relations*** adalah **:**

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2002:14)**

Definisi *Public Relations atau* Humas diatas meniratkan bahwa humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

**Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya “**Dasar - dasar *Public Relations***”, memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai suatu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

*Public Relations* merupakan komunikasi berencana dengan tujuan memperoleh sasaran- sasaran tertentu antara organisasi dengan masyarakat.

### 2.3.2 Fungsi Public Relations

*Public Relations* merupakan salah suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, public relations memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Menurut **Edward L. Bernay,** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”,** ada tiga fungsi utama *public Relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2008:18)**

Fungsi *Public Relations* menurut Effendy yang dikutip oleh Yualinita dalam bukunya “Dasar-dasar *Public Relations*” mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik *ekstern* maupun *intern*.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2007:50)**

Dari fungsional *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa, *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan *public relations* juga harus dapat membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal mapun eksternal sehingga tujuan dari organisasi tercapai secara optimal.

### 2.3.3 Tujuan Public Relations

Definisi- definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukan dengan jelas tujuan *Public Relations*, Menurut **Abdurrachman** dalam “**Dasar-dasar *Public Relations*, tujuan *Public Relations*** adalah :

**Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Berikut ini tujuan *Public Relations* uang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yualinita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** :

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.**
2. **Secara definisif : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

### 2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

*Public Relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih besar dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan / organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *Public Relations modern*, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen, dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam internal dan khalayak luar (eksternal).

Pada pelaksanaanya kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/ instansi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. ***Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga / instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.**
2. ***Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga / instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (1989:110)**

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *Public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal – hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepa *public* dengan jujur, sehingga *public* merasa *well-informed* dan ikut sertakan dalam usaha badan tersebut.

## 2.4 Tinjauan Tentang Persepsi

Presepsi (dari bahasa Latin *preciption*) adalah tindakan menyusun, mengenali, menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Presepsi meliputi dalam system saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya mengenai retina pada mata, penciuman yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Presepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks system saraf, tetapi tampak tisak ada karena terjadi di luar kesadaran.

### 2.4.1 Definisi Persepsi

Ada beberapa batasan yang diberikan oleh para ahki mengenai persepsi. Pengertian persepsi dapat dijelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan membedak-bedakan, mengelompokan memfokuskan perhatian terhadapa suatu obyek rangsangan

Jalaludin rakhmat (2007:51) menyatakan bahwa persepsi adalah pengamatan tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperolehdengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan informasi.

Selain itu juga, persepsi adalah proses aktid pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi objek orang, kejadian, situasi, dan kegiatan. Hal yang pertama harus diingat tentang definisi ini bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima rangsangan stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merspon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberikan makna pada suatu objek atau peristiwa.

Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorganisasian, dan interpretasi. Proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka berbaur, dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga setiap mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Julia T.Wood dalam bukunya Communication in our lives fourth edition. Terjadi sebuah persepsi terbagi menjadi 3, yaitu:

1. **Selecting**

 **Pada situasi orang memusatkan pribadinya pribadinya pada apa yang ia anggap penting, dia tidak peduli pada beberapa hal lain yang ada disekitar objek orang menyeleksi pesan, dari stimuli yang diterima, tidak secara keseluruhan. Setiap apa yang terjadi di bumi ini, orang tidak melihatnya secara utuh, melainkan hanya sebagian dari objek tersebut.**

1. **Organizing**

 **Orang atau masyarakat mengorganisasikan pesan itu dengan cara yang berbeda, dan pesan tersebut harus dipahaminya. Setelah menyeleksi suatu pesan, kemudian dia akan menyusun dalam beberapa macam kategori. Teroi yang menjelaskan bagaimana kita mengorganisasikan persepsi adalah contructivisme, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata.**

1. **Interpretasi**

 **Interpretasi adalah proses subjektif dari penjelasan persepsi untuk membiarkan orang memberikan maknanya kepada suatu objek. Untuk mengartikan makna, orang membangun penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan.**

Pendapat diatas sangat berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Jalaludin Rahmat yang mengungkapkan tahapan munculnya atau terjadinya suatu prespsi didasari oleh empat faktor yaitu selecting, organizing, interpretating, dan meaning.

### 2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu factor internal dan factor eksternal.

1. Factor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu factor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

**-Fisiologis** : Informasi yang masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi arti pada tiap orang-orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

**-Perhatian** : Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan dan memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi setiap orang berbeda-beda sehingga perhatian sesorang terhadap objaek juga berbeda juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

**-Minat : Persepsi** terhadap suatu onjek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energy atau *perceptual vigilance* yang digerkkan untuk mempersepsi. *perceptual vigilance* merupakan keecenderungan sesorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

**-Kebutuhan Yang Searah :** Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

**-Pengalaman Dan Ingatan :** Pengalamandan ingatan dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana sesorang dapat mengingat kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam pengertian luas.

**-Suasana Hati :** Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukan bagaimana perasaan sesorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi presepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut panadang sesorang terhadap dunia sekitarnya dan memoengaruhi bagaimana sesorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi prespsi adalah :

**-Ukuran Dan Penempatan Dari Obyek Atau Stimulus :** Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

**-Warna Dari Obyek-Obyek Mempunyai Cahaya Lebih Banyak:** Ini akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

**-Keunikan Dan Kekontrasan Stimulus :** Stimulus luar dan penampilanya dengan latar belakang dan sekelilingya yang sama sekali di luar sangkaan indivisu yang lain akan banyak menarik perhatian.

**-Intensitas Dan Kekuatan Dari Stimulus :** Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila sering diperhatikan, dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

**-Motion Atau Gerakan :** Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Sedangkan menurut **Krech dan Crutch Field** sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmad empat faktor yang mempengaruhi presepsi adalah :

1. **Kebutuhan : merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita**
2. **Kesiapan mental : kesanggupan penyesuaian atau penyesusaian sosial keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan-hubungan sosial yang berhasil.**
3. **Suasana emosional : kondisi perasaan yang berkesinambungan, dicirikan dengan selalu timbuknya perasaan-perasaan yang senang atau tidak senang latar belakang atau tata nilai yang dianut oleh sesorang.**
4. **Latar belakang budaya merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya.**

### 2.4.3 Faktor Yang Menentukan Presepsi

 **David krech dan Richard s. cruthfield (1997)** dalam bukunya Rakhmat psikologi komunikasi menyebutkan bahwa faktor faktor menentukan persepsi adalah faktor fungsional dan faktor structural. Adapun penjelasannya adalah sebagai berilut:

1. **Faktor fungsional : faktor fungsuional berasal dari kebtuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.**
2. **Faktor stuktural : faktor stuktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. (2008:55-58).**

Dari penjelasan diatas kita juga dapat mengetahui bahwa adanya dua faktor yang bisa menentukan presepsi. Tentu kedua faktor tersebut memiliki perbedaan yang mana ada yang bersal dari pengalaman masa lalu dan juga berasal dari stimuli fisik.

Dalam sebuah persepsi jika tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhinya maka sebuah persepsi itu ouin tidak akan timbul dala invidu tertentu ataupun sebuah kelompok public yang lain, sehingga individu harus mampu mengerti tentang terjadinya sebuah presepsi dalam dirinya ataupun orang lain.

### 2.4.4 Perbedaan Persepsi Dan Sensasi

Istilah persepsi sering disamakan dengan sensasi, melibatkan penilaian, inferesi, interpretasi, bias atau prakonseptualisasi, sehingga bisa salah, sensasi dipandang sebagai pasti, ditentukan secara mendasar, fakta kasat. Menurut beberapa pendapat persepsi lebih berhubngan dengan kognitif, sedangkan senasasi lebih berkonotasi pada sebuah hubngan dengan perasaan (tetapi bukan dengan emosi)

Jadi, proses presepsi dan sensansi itu berbeda. Dalam ungkapan lain disebutkan, persepsi ialah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak sedangkan sensasi adalah penerimaan stimus lewat alat indera. (Mahmud, 1990:4).

 **Krenneth E, Andersen (1972:51-52)** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** menyimpulkan dalil-dalil tentang perhatian selektif yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli komunikasi adalah :

1. **perhatian itu merupakan proses aktif dan dimanmis bukan dinamus dan refleksif.**
2. **Kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol atau melibatkan kita.**
3. **Kita menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan da kepentingan kita.**
4. **Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian, tetatpi juga apa yang secara potensial akan menarik perhatian kita.**
5. **Dalam situasi tertentu kita secara sengaja menstrukturkan prilaku untuk menghindari terapan stimuli tertentu yang ingin kita abaikan.**
6. **Walaupun perhatian kepada stimuli berarti stimuli tersebut lebih kuat dan lebih hidup dalam kesadaran kita, tidaklah berarti bahwa persepsi kita akan betul-betul cermat.**
7. **Perhatian tergantung kepada kesiapan mental kita**
8. **Tenaga-tenaga motivasional sangatpenting ddalam menentukan perhatian dan persepsi.**
9. **Intensitas perhatian tidak konstan**
10. **Dalam hal stimuli yang menerima perhatian, perhatian juga tidak konstan.**
11. **Usaha untuk mencurahkan perhatian sering tidak menguntungkan karena usaha itu sering menuntut perhatian.**
12. **Kita mamou menaruh perhatian pada stimuli secara serentak.**
13. **Perubahan atau variasi penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian. (2008:54-55)**

Ada beberapa perbedaan antara persepsi objek dengan interpersonal yaitu: Pada persespi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik: gelombang, cahaya, gelombang suara, temperature dan sebagainya. Pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin sampai kepada kita melalui lambing-lambang verbak atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.

1. Bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar objek itu, kita tidak meneliti sifat-sifat di dalam objek terssebut. Pada persepsi interpersonal, kita mencoba memahami apa yang tidak nampak pada alat indera kita. Kita tidak hanya melihat prilakunya, kita juga melihat mengapa ia berprilaku seperti itu,. Kitu mencoba memahami bahkan saja tindakan, tetapi juga motif tindakan itu.

## 2.5 Pelayanan

Terdapat beberapa pengertian yang berhubungan dengan pelayanan dan pelayanan publik yang dikutip dari pendapat beberapa ahli, sebagai berikut:

Pengertian pelayanan (service) Menurut Moenir, A.S (2008: 27) “Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat”. Berdasarkan pendapat tersebut pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat. Selanjutnya Lijan Poltak Sinambela (2008: 5)“adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya terbagi atas 2 jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi serta layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara). Berdasarkan pendapat tersebut yang dimaksud pelayanan adalah kegiatan yang berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari yang berupa layanan fisik yaitu bersifat pribadi dan administratif yang biasa terdapat pada suatu kegiatan organisasi.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (Ratminto dan Atik Septi Winarsih,2010: 2) “pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Berdasarkan pendapat ini pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat di lihat akan tetapi dapat dirasakan di mana melibatkan usaha-usaha manuasia dan menggunakan suatu peralatan.

### 2.5.1 Layanan Arsip

Arsip merupakan setiap catatan tertulis yang berisikan keterangan-keterangan mengenai suatu subyek ataupun peristiwa sebagai pusat ingatan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 7 tahun 1971 tentang ketentuan-ketentuan pokok Kearsipan, pasal 1 ayat a dan ayat b, menetapkan bahwa yang dimaksud dengan arsip adalah:

* 1. **Naskah-naskah yang dibuat dan diterima oleh lembaga Negara dan Badan-badan Pemerintahan dalam bentuk corak apapun, baik dalam keadaan tunggal maupun berkelompok, dalam rangka pelaksanaan kegiatan pemerintahan.**
	2. **Naskah-naskah yang dibuat dan diterima oleh Badan-Badana Swasta dan atau perorangan, dalam bentuk corak apapun, baik dalam keadaan tunggal maupun berkelompok, dalam rangka pelaksanaan kehidupan kebangsaan.**

Selain itu, arsip dapat didefinisikan sebagai suatu badan yang melakukan segala macam kegiatan mengenai surat-surat yang menyangkut soal pemerintahan maupun non-pemerintahan dengan menggunakan kebijakan tertentu sebagai bentuk pertanggung jawabannya kelak. (Basir, 2007:2)

Penggolongan arsip seperti yang terangkum dalam buku Manajemen Kearsipan Basir, (2007:4) adalah sebagai berikut:

1. Arsip Dinamis adalah arsip yang secara langsung masih dipergunakan dalam kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penyelenggaraan kehidupan kebangsaan. Arsip dinamis dilihat dari kegunaannya dibagi menjadi:
	1. **Arsip aktif: adalah arsip yang secara langsung dan terus-menerus diperlukan dan digunakan dalam kegiatan administrasi sehari-hari serta masih dikelola oleh unit pengelola.**
	2. **Arsip inaktif: adalah arsip yang tidak terus menerus digunakan dalam penyelenggaraan administrasi sehari-hari serta dikelola oleh Pusat Arsip.**
2. Arsip Statis adalah arsip yang tidak dipergunakan untuk perencanaan pelaksanaan, penyelenggaraan kehidupan kebangsaan pada umumnya, maupun untuk penyelenggaraan administrasi sehari-hari. Pemerintah memiliki tugas mengenai bidang Kearsipan sebagai berikut (dijelaskan dalam Basir 2007:12-14):
3. **Pemerintah berkewajiban untuk mengamankan arsip sebagai bukti pertanggung jawaban nasional, yang penguasaannya dilakukan berdasarkan perundingan atau ganti rugi dengan pihak yang menguasai sebelumnya;**
4. **Dalam melaksanakan penguasaan kearsipan Pemerintah berusaha menertibkan:**
	* **penyelenggaraan arsip-arsip dinamis;**
	* **pengumpulan, penyimpanan, perawatan, penyelamatan serta penggunaan arsip statis.**

### 2.5.2 Prinsip-prinsip Penyelenggaraan Pelayanan Publik

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan publik yang profesional, kemudian Lijan Poltak Sinambela (2008: 6) mengemukakan azas-azas dalam pelayanan publik tercermin dari:

* 1. **Transparansi. Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.**
	2. **Akuntabilitas. Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.**
	3. **Kondisional. Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.**
	4. **Partisipatif. Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.**
	5. **Keamanan Hak. Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras, golongan, gender dan status ekonomi.**
	6. **Keseimbangan Hak dan kewajiban. Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing- masing pihak.**

Berdasarkan uraian di atas azaz-azaz pelayanan publik sangat penting dalam proses pelayanan publik. Azaz yang harus terpenuhi dalam proses pelayanan publik diantaranya harus terdapat azaz transparansi, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, keamanan hak, keseimbangan hak dan kewajiban. Azaz tersebut dapat memberikan rasa puas kepada pengguna pelayanan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Pemberdayaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/MPAN/7/2003 Tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, terdapat 10 prinsip pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

* 1. **Kesederhanaan Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.**
	2. **Kejelasan (a) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik (b) Unit kerja/pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/pesoalan/sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik (c) Rincian biaya pelayanan public dan tata cara pembayaran**
	3. **Kepastian waktu Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.**
	4. **Akurasi Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.**
	5. **Keamanan Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.**
	6. **Tanggungjawab Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.**
	7. **Kelengkapan sarana dan prasarana kerja Peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.**
	8. **Kemudahan akses Tempat dan lokasi sarana dan prasarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi tlekomunikasi dan informasi.**
	9. **Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberi pelayanan dengan ikhlas.**
	10. **Kenyamanan Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasailitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lainnya.**

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penyusunan prinsip dan standar pelayanan publik tersebut dipakai sebagai pedoman dalam pelayanan publik oleh instansi pemerintah dan dapat dijadikan indikator penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dengan adanya standar dalam kegiatan pelayanan publik ini diharapkan masyarakat bisa mendapat pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses yang memuaskan serta tidak menyulitkan masyarakat sebagai pengguna pelayanan. Pada layanan yang berupa jasa, kualitas pelayanan lebih dilihat dari elemen struktur dan proses (Power 2002). Elemen struktur merujuk pada karakteristik yang Nampak dari suatu sistem pelayanan, sedangkan elemen proses merujuk pada interaksi yang terjalin antara pelanggan dan pemberi pelayanan. Elemen struktur suatu pelayanan menyangkut lingkungan dan fasilitas fisik dimana pelayanan tersebut terjadi , contohnya yaitu kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan ruang, dekorasi, parkir, dan lain-lain (fottler et al. Dalam Powers 2002). Elemen proses didasarkan pada interaksi antara pelanggan dengan pemberi layanan di dalam lingkungan pelyanan, meliputi antara lain : responsifitas, keramahan, komunikasi, dan lain-lain (Reidenbach et al. dalam Powers 2002).

### 2.5.3 Standar Pelayanan Publik

Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik sebagai pedoman yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan, dan menjadi pedoman bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonan, serta sebagi alat kontrol masyarakat penerima pelayanan atas kinerja pemerintah. Oleh karena itu perlu disusun dan ditetapkan standar pelayanan sesuai dengan sifat, jenis dan karakteristik layanan tersebut. Dalam proses perumusan dan penyususnannya melibatkan masyarakat dan stakeholder lainnya(termasuk aparat birokrasi) untuk mendapatkan saran dan masukan.

Standar Pelayanan Publik menurut Keputusan Menteri PAN Nomor : 63/KEP/M.PAN/7/2003, sekurang-kurangnya meliputi:

* 1. Prosedur pelayanan
	2. Waktu pelayanan
	3. Biaya pelayanan
	4. Produk pelayanan
	5. Sarana dan prasarana
	6. Kompetensi petugas pelayanan

Selanjutnya untuk melengkapi standar pelayanan tersebut diatas, ditambahkan materi muatan yang dikutip dari Rancangan Undang- Undang tentang Pelayanan Publik yang cukup relistis untuk menjadi materi muatan Standar Pelayanan Publik, sehingga susunannya menjadi sebagai berikut;

* 1. Dasar Hukum
	2. Persyaratan
	3. Prosedur Pelayanan
	4. Waktu Penyelesaian
	5. Biaya Pelayanan
	6. Produk Pelayanan
	7. Sarana dan Prasarana
	8. Kompetensi petugas pelayanan
	9. Pegawai intern
	10. Pegawai ekstern
	11. Penaganan Pengaduan, saran dan masukan
	12. Jaminan pelayanan

Tambahan materi muatan standar pelayanan publik diatas dimaksudkan untuk melengkapi standar pelayanan yang sebelumnya, dasar pertimbangannya cukup realistis mengingat ditambahkan materi muatan dasar hukum yang memberikan jaminan hukum bagi mayarakat pengguna pelayanan. Disamping itu, persyaratan, pengawasan, penanganan pengaduan dan jaminan pelayanan bagi pelanggan perlu dijadikan materi muatan standar pelayanan publik. Dalam penyusunan standar pelayanan publik, harus mempertimbangkan beberapa aspek seperti kemampuan, kelembagaan dan aparat penyelenggara pelayanan, dan karakteristik sosial budaya masyarakat setempat. Dengan harapan, standar pelayanan publik yang ditetapkan dapat dilaksanakan dengan optimal, terutama oleh pelaksana pelayanan yang berhadaan langsung dengan masyarakat.

### 2.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah harus memperhatikan kepuasan dari penerima pelayanan. Dalam hal ini terdapat beberapa pendapat tentang kualitas pelayanan seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2003: 11) yaitu :

* 1. **Josep M. Juran.: Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan pemakaian (fitnes for us). Definisi ini menekankan pada pemenuhan harapan konsumen.**
	2. **Philip B. Crosby.: Crosby mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian individual terhadap persyaratan atau tuntutan.**
	3. **W. Edward Dening.: Dening mendefinisikan kualitas sebagai upaya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.**
	4. **Taguchi.: Mendefinisikan kualitas sebagai keinginan yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk itu diterima, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi instrinsik produk.**

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa pemerintah telah memberikan pelayanan yang sesuai degan tugas pemerintah. Goetsch dan Davis yang diterjemahkan Fandy Tjiptono (2001: 101) membuat definisi mengenai kualitas sebagai berikut:“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalah suatu kemampuan untuk menyesuiakan antara keinginan atau tuntutan penerima (masyarakat) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

### 2.5.5 Indikator kualitas Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan tuntutan masyarakat agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok terpenuhi. Karena itu dituntut dari pemerinthan untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi masyarakat. Menurut Tangkilisan (2005: 219) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (Tangible) mencakup fasilitas operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
2. Reliabilitas (Reliability) mencakup sejauh mana informasi yang diberikan kepada klien tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Responsivitas (Responsiveness) yakni daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain klien.
4. Kompetensi (Competence) meliputi bagaimana kemampuan petugas dalam melayani klien, apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pegawai sesuai perkembangan tugas.
5. Kesopanan (Courtesy) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada klien.
6. Kredibilitas (Credibility) meliputi reputasi kantor, biaya yang dibayarkan, dan keberadaan petugas selama jam kerja.
7. Keamanan (Security) apakah ada jaminan keamanan terhadap klien dalam mekanisme tersebut.
8. Akses (Akses) meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi kantor, kemudahan dalam prosedur.
9. Komunikasi (Communication) meliputi bagaimana petugas menjelaskan prosedur, apakah klien segera mendapatkan respons jika terjadi kesalahan, apakah komplain dijawab dengan segera, apakah ada feedback.
10. Pengertian (Understanding the customer) meliputi pertanggungjawaban terhadap publik, mekanisme pertanggungjawaban kepada publik, apa saja yang dipertanggungjawaban kepada publik, bagaimana keterlibatan kelompok kepentingan lainnya dalam pengambilan keputusan

Berdasarkan uraian indikator pelayanan publik di atas, Indikator kualitas pelayanan ini harus ada di dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan publik. Indikator kualitas dijadikan sebagai tolak ukur suatu pelayanan publik yang berkualitas.

Selanjutnya menurut Zethaml (I Nyoman Sumaryadi,2010 :71) terdapat 10 tolak ukur kualitas pelayanan publik, yaitu:

* 1. *Tangible: appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*
	2. *Reliability: ability to perfom the promised service dependably and accurately.*
	3. *Responsiveness: willingness to help costumers and provide promt service.*
	4. *Competence: possession of the required skills and knowledge to perform the service.*
	5. *Courtesy: politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personel.*
	6. *Credibility: trustworthiness, believability, honestly of the service provider.*
	7. *Security: freedom from danger, risk or doubt.*
	8. *Acces: approachability and case of contact.*
	9. *Comunication: keeping costumer infermed in language they can understand and listening to them.*
	10. *Understanding the costumer: making the effort to know costumers and their needs.*

Tolak ukur pelayanan di atas merupakan suatu hal yang harus diberikan kepada masyarakat. Dalam hal ini Bagian Administrasi dan Kesejahteraan Rakyar Pemerintah Kabupaten Gunungkidul dalam memmerikan pelayanan kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat merasakan pelayanan sesuai dengan haknya.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung dari seseorang. Menurut Jalaludin Rackhmat (2011: 50) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Bimo Walgito (2002: 87) persepsi merupakan suatu proses yang didahului penginderaan yaitu proses stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Namun proses itutidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan diproses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Persepsi dapat disimpulkan sebagai suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memberikan pandangan, memahami dan dapat mengartikan tentang stimulus yang diterimanya. Proses menginterpretasikan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Dalam teori ini ia berpendapat bahwa presepsi adalah pengetahuan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. **(1998:51)**

Kemudian **Jalaludin Rakhmat** membagi terjadinya persepsi tersebut menjadi 4 bagian, yaitu *selecting, organizating, interpretating dan meaning*.

Berikut adalah proses terjadinya presepi menurut jalaludin Rakhmat.

*Selecting*

*Organizing*

*Interpretasi*

*Meaning*

Sumber : **Jalaludin Rakhmat ( Psikologi Komunikasi)**

dari gambar proses terjadinya presepsi yang dijelaskan Jalaludin Rakhimat, berikut adalah penjelasannya.

1. *Selecting*

Pada situasi orang memusatkan pribadinya pribadinya pada apa yang ia anggap penting, dia tidak peduli pada beberapa hal lain yang ada disekitar objek orang menyeleksi pesan, dari stimuli yang diterima, tidak secara keseluruhan. Setiap apa yang terjadi di bumi ini, orang tidak melihatnya secara utuh, melainkan hanya sebagian dari objek tersebut.

Proses seleksi yang dilakukan oleh masyarakat pada arsip statis ketika masuk ke Bale Panyawangan Diorama Purwakarta tersebut mereka akan memberikan perhatian mereka terhadap konten tersebut, misalnya ketika masyarakat atau pengunjung melihat atau mengagumi sebuah sejarah yang tercipta atau ada pula yang mengabadikan dirinya dengan berfoto di tempat tersebut.

1. *Organizing*

Orang atau masyarakat mengorganisasikan pesan itu dengan cara yang berbeda, dan pesan tersebut harus dipahaminya. Setelah menyeleksi suatu pesan, kemudian dia akan menyusun dalam beberapa macam kategori. Teroi yang menjelaskan bagaimana kita mengorganisasikan persepsi adalah contructivisme, yang mana situasi yang telah diorganisasikan, dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut schemata. Setelah tahap penyeleksian, masyarakat atau pengunjung Bale Panyawangan Diorama Purwakarta yang melihat arsip statis mulai mengkategorikan kesan mereka terhadap arsip statis di tempat tersebut. Khususnya ketika mereka melihat konten di dalam dan pelayanan tersebut. Schemata kognitif merupakan ingatan yang dihasilkan berdasarkan pengalaman masa lalu. Yang diantaranya yaitu :

1. *Prototypes*

Adalah struktur ilmu pengetahuan yang mendeskripsikan repesentatif kita dari beberapa kategori. (Fehr, 1993). Sebagai contoh masyarakat atau pengunjung yang melihat Bale Panyawangan Diorama Purwakarta mempunyai prototypes tentang arsip tersebut yang mempunyai nilai-nilai sejarah yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang sejarah Puwakarta di masa lampau, atau bahkan ada pula yang melihat Bale Panyawangan Diorama Purwakarta sebagai tempat rekreasi dan objek photografi.

1. *Personal construct*

Adalah ukuran mental yang memungkinkan kita untuk memposisikan orang dan situasi disepanjang dimensi dengan beberapa pertimbangan. Personal construct membuat oang lebih memaknai secara detail daari beberapa kualitas suatu fenomena. Personal construct membentuk persepsi kita, karena orang menggambarkan sesuatu itu hanya dari istilah bagaimana ukuran-ukuran dari gagasan yang kita gunakan sehari-hari.

1. *Strereotypes*

Adalah prediksi tentang orang-orang dan situasi. Berdasarkan kategori dimana kita menempatkan sesuatu hal yang menjadi fenomena dan bagaimana mengukur sampai dengan membangun pribadi kita, memprediksi apa yang akan dilakukan. Streotypes mungkin akurat atau bahkan tidak akurat. Karena stereotypes hanya berdasarakan kecurigaan saja.

1. *Script*

Untuk mengatur persepsi, orang menggunakan naskah, yang mana adalah berfungsi sebagai pemandu untuk bertindak berdasarkan apa yang telah kita alami dan amati. Script terdiri dari urutan kegiatan yang mendefinisikan apa yang kita dan  orang lain harapkan untuk dilakukan dalam situasi tertentu.

Pada script, masyarakat atau pengunjung Bale Panyawangan Diorama Purwakarta menerima informasi pesan tentang tempat tersebut. Kemudian timbul keinginan untuk dapat melihat atau berkunjung ke tempat tersebut. Namun sebuah presepsi yang tercipta dikalangan masyarakat tegrantung bagaimana sumber utama yang menyampaikan pesan itu, sehingga persepsi yang akan muncul dikalangan public pun akan beragam.

1. *Interpretasi*

    Interpretasi adalah proses subjektif dari penjelasan persepsi untuk membiarkan orang memberikan maknanya kepada suatu objek. Untuk mengartikan makna, orang membangun penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan. Pada tahap ketiga ini yakni melalui proses pengkategorian kesan dan pesan. Kemudian masyarakat atau pengunjung yang melihat arsip statis tersebut dapat menafsirkan kesan, serta ketertarikan untuk melihat dan berpartisipasi terhadap Bale Panyawangan Diorama Purwakarta sesuai dengan pandangan mereka sendiri. Artinya setiap masyarakat yang berkunjung mempunyai kewenangan untuk menafsirkan kesan dan daya tarik terhadap arsip statis di Bale Panyawangan Diorama Purwakarta tersebut sesuai dengan sudut padang pribadinya sendiri.

1. *Meaning*

    Ini adalah tahap terakhir setelah proses terjadinya sebuah persepsi adalah bagaimana terjadinya proses meaning atau kesan. Dimana masyarakat atau pengunjung membuat kesan dan pesan, bagaimanakah menurut pendapat mereka setelah mengunjungi atau melihat Bale Panyawangan Diorama Purwakarta secara langssung mendapatkan informasi secara factual dari publik mengenai arsip statis yang berada di Bale Panyawang Diorama Purwakarta kabupaten Purwakarta.

Manusia tidak lepas dari kegiatan berpersepsi, hampir setiap hari manusia berpersepsi seperti persepsi ketika berkomunikasi dengan masyarakat, mengurus perizinan, bertemu dengan petugas instansi dan sebagainya. Dedi Mulyana (2005: 171) menyebutkan secara garis besar persepsi manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

* 1. Persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik); sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi anda pada saat anda mempersepsi mereka. Dengan kata lain, persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
	2. Persepsi terhadap manusia; melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif dari pada kebanyakan obyek dan leih sulit diramalkan.

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang hidup secara bersama-sama dan saling berhubungan. Artinya bahwa setiap individu manusia yang satu sadar akan adanya individu yang lain dan memperhatikan kehadiran individu tersebut.

Bila dikombinasikan antara persepsi dan masyarakat maka penulis memberikan defenisi bahwa persepsi masyarakat adalah sebuah proses dimana sekelompok individu yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu, memberikan tanggapan terhadap hal-hal yang dianggap menarik dari lingkungan tempat tinggal mereka.

Menurut Moenir, A.S (2008: 27) “Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat”. Berdasarkan pendapat tersebut pelayanan dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang bersifat rutin dan berkesinambungan dalam masyarakat. Selanjutnya Lijan Poltak Sinambela (2008: 5) “adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan, arsip statis adalah arsip yang dihasilkan oleh pencipta arsip karena memiliki nilai guna kesejarahan, telah habis masa retensinya, dan keterangan dipermanenkan yang telah diferifikasi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh Arsip Nasional Republik Indonesia dan atau lembaga kearsipan. Arsip statis dapat dikatakan segala model dan bentuk yang mempunyai nilai kesejarahan yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan menjaga kebudayaan bangsa indoensia.

Pelayanan arsip statis yaitu tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan untuk memperlihatkan segala bentuk arsip yang mempunyai nilai guna sejarah, telah habis masa retensinya dan keterangan dipermanen yang diferifikasi baik secara langsung atau tidak langsung oleh Lembaga Kearsipan yang memberikan informasi dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Dalam Bahasa Sunda Bale adalah tempat, sedangkan panyawangan berarti menerawang atau memandang, dan Diorama adalah sejenis benda miniatur tiga dimensi untuk menggambarkan suatu pemandangan atau suatu adegan. Asal-usul diorama (adalah dekor teater di Eropa dan Amerika di abad ke-19. Pencinta miniatur sering membuat diorama untuk memamerkan model kendaraan militer, miniatur figur publik, ataupun miniatur pesawat terbang, Diorama sendiri pada masa modern digunakan untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya dari landskap keadaan sejarah, kejadian alam, dan keadaan kota untuk kebutuhan pendidikan atau pertunjukan. Jadi Bale Panyawangan Diorama Purwakarta bisa di artikan sebagai tempat menerawang/memandang atau melihat penggambaran sesungguhnya dari keadaan sejarah Purwakarta dan perkembangannya dari masa ke masa yang ditampilkan melalui perpaduan arsip, seni, dan teknologi yang dikemas secara menarik.

Bale Panyawangan Diorama Purwakarta berisikan gambaran keadaan sesungguhnya dari landskap sejarah Purwakarta yang digambarkan melalui unsur diorama sendiri, pameran arsip *(wall display),* pustaka *(digital book)* dan unsur museum (*Replika Prasasti*).

## 2.7 Gambar Kerangka Pemikiran

**Persepsi Masyarakat Tentang Pelayanan Arsip Statis pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Purwakarta**

**Jalaluddin Rahmat**

**Terjadinya Persepsi**

**Persepsi Masyarakat Tentang Pelayanan Arsip Statis Pada Bale Panyawangan Diorama Purwakarta**

**Selecting**

**Organizing**

**Meaning**

**Interpretation**

Gambar 2.2 Hasil Olahan Peneliti dan Pembimbing Tahun 2017