**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* dalam majalah *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.

**2.2 Tinjauan Tentang PR**

**2.2.1 Definisi PR**

*Public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahnkan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, 2007:6)

**2.2.2 Fungsi PR**

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata dan tidak bersifat abstrak.Kenyataan ini membuat *Public Relations* atau humas memiliki sebuah fungsi, tugas serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

*Public Relations*adalah salah satu bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai alat bagi kelangsungan manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan dengan masyarakat.

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

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

1. **Menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1999:50)**

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2006:19)**

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menerangkan tentang fungsi *Public Relations*sebagai berikut:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations*, yakni:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini di masyarakat.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.

Dilihat dari fungsinya, maka tak dapat dipungkiri jika *Public Relation s*merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi, karena selain harus memberikan informasi, *Public Relations* juga harus mempunyai hubungan yang baik dan dekat dengan publik atau masyarakat.

**2.2.3 Tujuan PR**

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah memperoleh *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra organisasi di mata public.Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi.Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Secara umum terdapat sekitar empat belas tujuan humas.**Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan tujuan dari kegiatan humas sebagai berikut :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dngan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyerluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Dari tujuan *Public Relations*di atas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan panjang.Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

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

1. **Secara Positif**

**Berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dengan *goodwill* suatu organisasi atau badan.**

1. **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. (1999:42)**

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 suatu penggal kata saling, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Melalui pendapat di atas mengenai tujuan *Public Relations*, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara garis besar tujuan seorang *Public Relations*meliputi :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Mempertahankan citra positif.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi yang bersangkutan itu menurun atau rusak.
   1. **Tinjauan Tentang Persepsi**

**2.3.1 Definisi Tentang Persepsi**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses 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. Dalam prosesnya, 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 terhadap apa 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*).

* + 1. **Proses Persepsi**

1. Sensasi

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang), kita mendengar suara musik, kita melihat orang yang telah lama tidak kita jumpai, kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasaka stimulus (rangsangan), kita tidak selalu menggunakannya.sebagai contoh bila kita melamun di kelas, anda tidak mendengar apa yang dikatakan dosen sampai dia memanggil nama anda, barulah. anda sadar. Anda tahu bahwa anda mendengar nama anda disebut-sebut tetapi anda tidak tahu apa penyebabnya.

2. Atensi

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagi prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain  dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (unity). Kita mempersepsikan orang yang sering bersama-sama sebagai satu unity (sebagai satu pasangan). Prinsip lain adalah kelengkapan (closure), kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan lengkap sebagai gambar atau  pesan yang lengkap, sebagai contoh kita mempersepsikan gambar potongan lingkaran sebagai lingkaran penuh meskipun sebagian dari lingkaran itu tidak ada. Atau kita akan mempersepsikan serangkaian titik atau garis putus yang ditata dalam pola melingkar sebagai lingkaran.

3. Interprestasi

Langkah ketiga dari Interprestasi adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah penafsiran-evaluasi digabungkan untuk menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak pertama. Penafsiran masa lalu tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan, tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita (Sobur,2003:449).

**2.3.3 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.**

**2.3.4. 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.**

**Persepsi : kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusat.**

* 1. **Remaja**

**2.4.1 Definisi Remaja**

Remaja adalah waktu [manusia](https://id.wikipedia.org/wiki/Manusia) berumur belasan [tahun](https://id.wikipedia.org/wiki/Tahun). Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah [dewasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Dewasa) tetapi tidak dapat pula disebut [anak-anak](https://id.wikipedia.org/wiki/Anak-anak). Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa.

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun

* + 1. **Ciri ciri Remaja**

1.Masa remaja sebagai periode peralihan, yaitu peralihan dari masa kanak-kanak ke peralihan masa dewasa.

2. Masa remaja sebagai periode perubahan.

3. Masa remaja sebagai usia bermasalah.

4. Masa remaja sebagai masa mencari identitas.

5. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, karena masalah penyesuaian diri dengan situasi dirinya yang baru, karena setiap perubahan membutuhkan penyesuaian diri.

6. Masa [remaja](http://ilmu-psikologi.blogspot.com/2009/07/psikologi-duduk-cewek.html)sebagai ambang masa dewasa.

7.Ciri-ciri kejiwaan remaja, tidak stabil, keadaan emosinya goncang, mudah condong kepada ekstrim, sering terdorong, bersemangat, peka, mudah tersinggung, dan perhatiannya terpusat pada dirinya.

**2.4.3 Perkembangan Fisik Remaja**

Masa remaja merupakan salah satu periode dari kehidupan manusia. Pemahaman tentang remaja digunakan secara umum untuk menunjukkan suatu tahap perkembangan antara masa anak-anak dan masa dewasa, yang ditandai oleh perubahan-perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial.

Perubahan yang paling dirasakan oleh remaja pertama kali adalah perubahan fisik. Pada masa remaja ditandai dengan adanya pertumbuhan fisik yang cepat, dan hal ini dipandang sebagai suatu hal yang penting sehingga berdampak pula pada aspek psikologis. Tanda-tanda perubahan fisik dari masa remaja terjadi dalam konteks pubertas, yang mana dalam konteks ini kematangan oragan-oragan seks dan kemampuan reproduktif bertumbuh dengan cepat.

Menurut Zigler dan Sevenson (dalam Desmita, 2008) secara garis besar perubahan fisik pada masa remaja dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu perubahan-perubahan yang berhubungan dengan pertumbuhan fisik dan perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan karakteristik seksual. Beberapa dimensi perkembangan fisik pada masa remaja akan diuraikan dalam ulasan berikut.

1. Perubahan tinggi dan berat badan

Tinggi rata-rata anak laki-laki dan perempuan pada usia 12 tahun adalah sekitar 59 atau 60 inci (± 150cm). Pada usia 18 tahun, tinggi rata-rata remaja laki-laki adalah 69 inci, secangkan tinggi rata-rata remaja perempuan hanya 64 inci. Untuk anak perempuan tingkat pertumbuhan tertinggi terjadi pada usia sekitar 11 atau 12 tahun dan 13 dan 14 tahun untuk anak laki-laki. Dalam tahun itu tinggi kebanyakan anak perempuan bertambah sekitar 3 inci dan tinggi kebanyakan anak lelaki bertambah lebih dari 4 inci (Zigler dan Sevenson, dalam Desmita, 2008).

Faktor yang menyebabkan laki-laki rata-rata lebih tinggi dari perempuan adalah karena laki-laki memulai pertumbuhan mereka dua tahun lebih lambat dibandingkan dengan anak-anak perempuan. Dengan demikian anak laki-laki mengalami penambahan pertumbuhan selama dua tahun pada masa anak-anak. Tinggi rata-rata anak perempuan terjadi pada saat ia memulai masa percepatan pertumbuhan, yakni sekitar 54 atau 55 inci, secangkan bagi laki-laki sekitar 59 atau 60 inci. Karena penambahan tinggi anak laki-laki dan perempuan selama masa remaja sekitar 9 atau 10 inci maka perempuan pada akhirnya lebih pendek dibanding dengan rata-rata laki-laki. (Seifert dan Hoffnung, dalam Desmita, 2008).

Pada masa remaja, selain terjadi pertumbuhan terjadi juga pertambahan berat badan. Pertambahan berat badan ini sekitar 13 kg untuk anak laki-laki dan 10 kg bagi anak perempuan. Meskipun berat badan ikut bertambah seiring proses pertumbuhan namun ia dapat lebih mudah dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya pola hidup, asupan nutrisi, diet dan latihan.

1. Perubahan Proporsi Tubuh

Pertambahan tinggi dan berat badan berhubungan juga dengan proporsi tubuh. Misalnya bagian-bagian tubuh tertentu yang dulunya kecil saat masa anak-anak, pada masa remaja berubah menjadi besar. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada pertumbuhan tangan dan kaki, yang kadang tidak proporsional.

Perubahan lain dalam proporsi tubuh juga terlihat pada perubahan ciri-ciri wajah, di mana wajah anak-anak mulai menghilang. Terjadi perubahan struktur kerangka, pertumbuhan otot. Pertumbuhan otot ini perkembang seiring dengan bertambahnya tinggi badan. Pertumbuhan otot laki-laki lebih cepat karena mereka memiliki lebih banyak jaringan otot.

1. Kematangan Seksual

Kematangan seksual terjadi dengan pesat pada awal masa remaja. Periode ini disebut masa pubertas. Kematangan seksual sebagai suatu rangkaian perubahan fisik pada masa remaja ditandai dengan perubahan ciri-ciri seks primer *(primary sex characteristics)* dan ciri-ciri seks sekunder *(secondary sex characteristics).* Tanda-tanda kematangan seksual remaja dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Perubahan ciri-ciri seks primer

Yang dimaksud dengan ciri-ciri seks primer adalah ciri-ciri fisik yang secara langsung menunjuk pada proses reproduksi yang khas membedakan laki-laki dan perempuan. Dengan demikian antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan ciri-ciri seks primer.

Pada remaja pria, perubahan ciri-ciri seks primer dapat dilihat pada pertumbuhan yang cepat pada penis dan skrotum dan mengalami mimpi basah untuk pertama kalinya. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh hormon perangsang yang diproduksi oleh kelenjar bawah otak (*pituitary gland*). Hormon ini merangsang testis yang terdapat pada skrotum sehingga testis menghasilkan hormon *testosteron* dan *androgen* serta *spermatozoa.* Sperma yang diproduksi ini memungkinkan untuk mengadakan reproduksi.

Pada remaja wanita, perubahan ciri-ciri seks primer ditandai dengan menarche atau munculnya periode menstruasi untuk pertama kalinya. Munculnya peristiwa menstruasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan indung telur (ovarium), yang berfungsi memproduksi sel-sel telur (ovum) serta hormon estrogen dan progesteron. Hormon progesteron bertugas mematangkan sel telur sehingga siap untuk dibuahi. Sementara hormon estrogen berfungsi membantu pertumbuhan ciri kewanitaan pada tubuh seseorang seperti pembesaran payudara dan pinggul serta mengatur siklus haid. Ketika percepatan pertumbuhan mencapai puncaknya ciri-ciri seks primer pada wanita meliputi ovarium, uterus, vagina, labia dan klitoris mengalami perkembangan pesat.

1. Perubahan ciri-ciri seks sekunder

Ciri-ciri seks sekunder merupakan tanda-tanda fisik yang tidak berhubungan secara langsung dengan proses reproduksi namun manjadi penanda khas yang membedakan seorang laki-laki dan perempuan; merupakan konsekuensi dari bekerjanya hormon-gormon pria dan wanita. Pada anak lelaki, ciri-ciri seks sekunder yang terjadi antara lain tumbuhnya kumis dan janggut, jakun, suara menjadi berat, bahu dan dada melebar, tumbuh bulu di ketiak, dada, kaki, tangan dan daerah kelamin serta otot-otot menjadi kuat. Pada anak perempuan tanda-tanda fisik ini berupa payudara dan pinggul membesar, suara menjadi halus, tumbuh bulu di ketiak dan sekitar kemaluan

* + 1. **Perkembangan Sosial Remaja**

Pada jenjang ini, kebutuhan remaja telah cukup kompleks, cakrawala interaksi sosial dan pergaulan remaja telah cukup luas. Anak mulai memiliki kesanggupan menyesuaikan diri sendiri (egosentris) kepada sikap yang kooperatif (bekerja sama) atau sosiosentris (mau memperhatikan kepentingan orang lain). Dalam penyesuaian diri terhadap lingkungannya, remaja telah mulai memperlihatkan dan mengenal berbagai norma pergaulan, yang berbeda dengan norma yang berlaku sebelumnya di dalam keluarganya.

  Pada masa remaja, anak mulai memperhatikan dan mengenal berbagai norma pergaulan. Pergaulan sesama teman lawan jenis dirasakan sangat penting, tetapi cukup sulit, karena di samping harus memperhatikan norma pergaulan sesama remaja juga terselip pemikiran adanya kebutuhan masa depan untuk memilih teman hidup.

  Pada masa remaja berkembang ”*social cognition*”, yaitu kemampuan untuk memahami orang lain. Ramaja memahami orang lain sebagi individu yang unik, baik menyangkut sifat pribadi, minat,nilai-nilai, maupun perasaannya.

Menurut “Erick Erison” Bahwa masa remaja terjadi masa krisis, masa pencarian jati diri. Dia berpendapat bahwa penemuan jati diri seseorang didorong oleh sosiokultural. Sedangkan menurut Freud, Kehidupan sosial remaja didorong oleh dan berorientasi pada kepentingan seksual.

Pada masa ini juga berkembang sikap ”*conformity*”, yaitu kcenderungan untuk menyerah atau megikuti opini, pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran atau keinginan orang lain (teman sebaya).

Apabila kelompok teman sebaya yang diikuti menampilkan sikap dan perilaku yang secara moral dan agama dapat dipertanggungjawabkan maka kemungkinan besar remaja tersebut akan menampilkan pribadinya yang baik. Sebaliknya, apabila kelompoknya itu menampilkan sikap dan perilaku yang melecehkan nilai-nilai moral maka sangat dimungkinkan remaja akan melakukan perilaku seperti kelompoknya tersebut.

Kehidupan sosial remaja ditandai dengan menonjolnya fungsi intelektual dan emosional. Remaja sering mengalami sikap hubungan sosial yang tertutup sehubungan dengan masalah yang dialaminya.

Pergaulan remaja banyak diwujudkan dalam bentuk kelompok – kelompok, baik kelompok besar maupun klelompok kecil.

Selama masa dewasa, dunia sosial dan personal dari individu menjadi lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Pada masa dewasa ini, individu memasuki peran kehidupan yang lebih luas. Pola dan tingkah laku sosial orang dewasa berbeda dalam beberapa hal dari orang yang lebih muda. Perbedaan tersebut tidak disebabkan oleh perubahan fisik dan kognitif yang berkaitan dengan penuaan, tetapi lebih disebabkan oleh peristiwa-peristiwa kehidupan yang dihubungkan dengan keluarga, lingkungan, dan pekerjaan.

Berkat perkembangan sosial, anak dapat menyesuaikan dirinya dengan kelompok teman sebayanya maupun dengan lingkungan masyarakat sekitarnya. Dalam proses belajar di sekolah, kematangan perkembangan sosial ini dapat dimanfaatkan atau dimaknai dengan memberikan tugas-tugas kelompok, baik yang membutuhkan tenaga fisik maupun tugas yang membutuhkan pikiran. Hal ini dilakukan agar peserta didik belajar tentang sikap dan kebiasaan dalam bekerja sama, saling menghormati dan betanggung jawab

**2.5 Fotografi**

Fotografi dimulai pada abad ke-19. Tahun 1839 merupakan tahun awal kelahiran fotografi. Pada saat itu, di Perancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Saat itu, rekaman dua dimensi seperti yang dilihat mata sudah bisa dibuat permanen.

Secara garis besar, arti fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Fotografi juga merupakan gambar, foto merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih konkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu

**2.5.1 Jenis – Jenis Fotografi**

Dalam dunia fotografi bayak terdapat jenis-jenis fotografi spesifik yang dapat kamu dalami sesuai dengan passion. Masing-masing jenis fotografi memiliki teknik dan skill yang berbeda.

**1.** *Landscape Fotografi*

Jika kamu mencintai fotografi dan memiliki kecenderungan untuk melihat-lihat pemandangan indah yang ada di sekitar kamu atau traveling ke tempat-tempat yang indah kemudian mengabadikan foto alam tersebut. kamu pasti tertarik dengan *landscape* fotografi.

**2.** *Wildlife Fotografi*

Genre fotografi yang berfokus pada hewan dan habitat alami mereka disebut fotografi satwa liar. Perilaku hewan di alam liar juga merupakan objek bagi *wildlife photography*. sebagian foto-foto ini dicetak dalam jurnal dan pemeran. Banyak orang berlatih jenis fotografi ini. Namun bukan hal yang mudah karena selain kamera yang canggih, lensa yang bagus, senter yang kuat, kamu juga membutuhkan kesabaran ekstra untuk membidik foto yang menawan.

**3.** *Aerial Fotografi* (Foto Udara)

Aerial fotografi adalah jenis fotografi di mana foto diambil dari udara dengan menggunakan pesawat, balon udara, parasut atau diambil dari atas gedung pencakar langit. Foto-foto ini memberikan tampilan yang lebih besar dari subjek dan latar belakang.

**4.** *Sports Fotografi*

Ini *genre* fotografi mengkhususkan diri dalam menangkap momen yang menentukan dalam sebuah acara olahraga.Fotografi olahraga adalah salah satu jenis fotografi yang sulit, karena membutuhkan banyak latihan dan peralatan yang memadahi.

**5.** Potrait Fotografi

Salah satu jenis fotografi dengan umur paling tua adalah fotografi potrait. Fotografi potrait adalah segala hal mengenai menangkap suasana hati seseorang dengan penakanan ekspresi. Jenis ini tidak perlu menggunakan model profesional, bisa memotret anggota keluarga. Ada banyak cara untuk membuat hasil foto potrait yang menajubkan.

**6.** *Architectural Fotografi*

Fotografi arsitektur adalah fotografi yang berkaitan dengan mengambil foto sebuah struktur rumah atau bangunan dari sudut yang berbeda. Tujuan utama dari fotografi arsitektur adalah untuk menciptakan dampak positif pada pembeli potensial *real estate*.

**7.** *Wedding /Event Fotografi*

Dapat dikatakan bahwa para fotografer pendatang baru memulai karirnya dengan berlatih memotret acara pernikahan atau event fotografi. Tapi hal ini bukan berati bahwa wedding photography tidak memerlukan keterampilan apapun. Apabila sudah terjun dalam *wedding* fotografi maka harus memiliki kecakapan yang baik soal *editing.*

**8.** *Fashion Fotografi*

Fotografi fashion ialah memotret model dengan pencahayaan yang glamour dan juga selain model fotografer memotret item fashion seperti tas, baju, sepatu, aksesoris, atau *make up*. Fotografi jenis ini biasanya banyak digunakan dalam dunia periklanan dan majalah fashion.

**9.** *Macro Fotografi*

Fotografi makro adalah jenis fotografi di mana gambar dibidik dengan kisaran lebih dekat untuk menampilkan rincian materi subjek yang ingin ditonjolkan. Subyek yang menarik dari fotografi makro adalah bunga, serangga, teksture dari *sweater,* atau keranjang.

**10)** *Baby/Family Fotografi*

Fotografi Bayi / keluarga adalah jenis fotografi lain yang populer. Fotografi Bayi / keluarga dilakukan ketika keluarga biasanya baru saja mendapatkan bayi yang baru lahir. Ekspresi berbeda bayi bersama dengan anggota keluarga yang dibidik dalam fotografi jenis ini. Seluruh keluarga datang bersama-sama untuk membekukan satu sesi pemotretan yang dapat dilakukan secara *indoor* atau *outdoor.*

**2.6 *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.  
 Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan insinyur perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, di mana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan *Instagram* di 2010.

*Instagram* dapat digunakan di *iPhone, iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App* Store dan *Google Play.*

Nama *Instagram* sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata ***insta***berasal dari kata ***instan*,** seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan,* seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata***gram*** berasal dari kata ***telegram****,* dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari *instan-telegram.*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau membagiakan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti [*Twitter*](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter)dan juga[*Facebook*](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook)

**2.6.1 Perkembangan *Instagram***

Meskipun merupakan media sosial yang berupa aplikasi baru, pengguna *Instagram* telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Awal Januari 2011 *Instagram* menambahkan *Hashtags* (#) untuk lebih memudahkan pengguna menemukan foto yang mereka cari. Hal ini semakin menguatkan posisi *Instagram* sebagai salah satu media sosial dan aplikasi yang paling banyak diminati. Terbukti pada Juni 2011 mereka mengumumkan telah memiliki sekitar 5 juta pengguna.

Belum genap satu tahun semenjak peluncurannya atau pada Agustus 2011, tercatat sebanyak 150 juta foto diunggah ke *Instagram.* Pada bulan September 2011,mereka meluncurkan versi 2.0. Di *App store* dengan menambahkan fitur baru. Seperti *Live Filter*, Foto resolusi tinggi, *Till Shift* secara instan, dll. Jumlah pengguna pun meningka 10  kali lipat. Kini penggina *instagram* di iOS di kliaim melebihi 30 juta

Pada awal April 2012 lalu, mereka merilis aplikasinya dalam versi Android. Sesuai dugaan, hanya dalam waktu satu hari *Instagram* Android diunduh sebanyak 1 juta kali. Nilai jual mereka pun mencapai US$ 500 juta (Rp 4,5 triliun).

**2.6.1 Tren Foto *Instagram* yang Mendunia**

Saat ini ada lebih dari 300 juta pemakai *Instagram* aktif, itu artinya anda harus niat dan usaha untuk mendapatkan perhatian atau interaksi supaya isi Instagram kamu keren dan banyak pengikut. Makin kesini makin banyak aja ide untuk bikin foto di media sosial, dari yang aneh, unik, keren, sampai yang kocak! Nah, foto-foto dengan kualitas dan tema yang keren sangat berperan untuk menarik perhatian. Jadi, mulai sekarang jangan asal upload foto, cari tahu apa yang lagi tren di *Instagram* dan kamu juga harus punya tema yang menarik dan unik. Ini dia 11 tren foto di *Instagram* yang masih jadi favorit sebagian besar selebgram (selebriti *instagram*), *blogger,* dan juga selebriti di seluruh dunia sampai dengan saat ini :

*Follow Me To*

Berawal dari tahun 2012, Murad Osmann seorang fotografer asal Rusia membuat sebuah project jalan-jalan yang dikasih nama “*Follow Me To”.* Projek ini terkenal banget sampai sekarang dan diikuti oleh sebagian besar pemakai *Instagram* bahkan sampai dibuat parodinya.

*Hands in Frame*

Pegang gelas, foto. Pegang piring, foto. Pegang ice cream, foto! Tema yang selalu menampilkan tangan atau kaki memegang objek yang mau di *“share”..* Di belakang objek juga terbentang pemandangan yang bikin sirik.

*Yoga Pose*

Gaya ini mengharuskan kamu berpose yoga, mau pro atau bukan, yang penting foto harus seolah-olah kamu tahu apa yang kamu lakukan. Lokasi dari yang “biasa” sampai jauh diatas tebing. Dari pose kaki diatas kepala dibawah sampai split.

*Holding a Passport*

Ini pose siap mau naik pesawat atau baru landing lengkap dengan koper bawaan, aksesoris, *boarding pass*, tiket pesawat.

*See Your Own Legs*

Kalau ini objek yang difoto adalah bagian paha kebawah. Banyak banget hasil foto artistik dan cool dengan ide ini.

*View Through Sunnies*

Filter yang dimiliki kacamata hitam ternyata banyak menarik pengguna *Instagram* rame-rame bikin foto begini.*Background* bisa pantai atau langit.

*Themes*

Buat galeri foto anda punya tema khusus yang mencerminkan siapa anda. Benda, komposisi dan warna sangat penting ketika kamu lagi menyiapkan objek buat difoto. Makin banyak, makin rapi, makin artistik,

*“Live Authentic”*

Foto-foto dengan *#liveauthentic* berisi foto-foto alam yang artistik dengan satu orang yang berdiri atau duduk menikmati pemandangan yang indah

*View From an Airplane Window*

Foto dengan arah jendela dengan object sayap atau awan diatas pesawat yang sedang melalukan penerbangan

*Floats*

Berpoto diatas ban dan berpose diatas kolam renang, hal ini menjadi tren dikalangan remaja ketika sedang beraktifitas

*“Camera” on The Face*

Gaya ini merupakan foto menghadap kaca yang cukup lebar dan mengarahkan kamera yang ada di *smartphone* atau kamera ke kaca agar terlihat Nampak sedang memotret sebuah objek