**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Pendapat **Rogers** yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **pengantar ilmu komunikasi**. Menjelaskan komunikasi adalah **“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2012:19)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincain** kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

**“Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (1981:19)**

Rogers mencoba menspesifikasikan 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 proses komunikasi.

*Communication Science* mulai muncul di Amerika Serikat, terkadang dinamakan communicolgy, yaitu ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial.Sejak tahun 1940-an orang-orang di Amerika Serikat mulai membutuhkan *Science of Communication.* Carl I. Hovland merupakan salah satu sarjana yang mendefinisikan *Science of Communication*sebagai : “*A system attempt toformulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted* and opinions and attitudes are formed.”

Tahun 1967 Keith Brooks menerbitkan buku The Arts and Science of Speech yang membahas mengenai comunicology secara luas. Menurut Keith Brooksbahwa communicology atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi yang oleh para cendikiawan diketengahkan dari berbagai disiplin akademik. *Communicology* juga merupakan program yang luas mencakup kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik dari setiap disiplin akademik.Joseph A. Devito berpendapat, *communicology* adalah ilmu komunikasi yang khususnya dilakukan oleh dan diantara manusia. Istilah komunikasi diguakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang disampaikan dan studi mengenai proses komunikasi. Komunikasi didefinisikan oleh Devito sebagai kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

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.”

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataanoleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian **Ruben** dan **Steward** mengenai komunikasi manusia yaitu:

Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam **Effendi** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With Effect?”.*

Paradigma **Lasswell** di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

**Komunikator (siap yang mengatakan?), Pesan (mengatakan apa), Media (melalui saluran/channel/media apa?), Komunikan (kepada siapa), Efek (dengan dampak/effek apa?) (1948:10).**

Jadi berdasarkan paradigma **Lasswell** tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunkasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, benyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu **Effendy** dalam bukunya yang berjudul Ilmu **Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warnaa dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas hanya karena bermasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setalah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televise, film dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media masssa (*mass media*) dan *media nirmassa* atau *nonmassa* (*massa media*). (1990:61)**

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasa tentang proses komunikasi, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi. Contoh skema yang ditampilkan dalam bukunya:

**Gambar 2.1** **Unsur-unsur dalam proses komunikasi**

Receiver

Media

Encoding

Decoding

Sekunder

Noice

Feedback

Response

***Sumber:* Onong Uchjana*, Ilmu Komunikasi* (2005:18)**

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atas sejumlah orang.
2. *Econding*: Penyajian, yakin proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasan, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakin tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**Effendi,** menjelaskan bahwa terdpat 4 fungsi komunikasi. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. **To Inform**

Maksudnya adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

1. **To Educate**

Fungsi mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud disini adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam Pendidikan.

Fungsi pendidikan merupakan fungsi utama dalam kegiatan belajar mengajar dimana didalamnya terdapat interaksi komunikasi yang diinginkan oleh pengajar dan murid pada saat materi pelajaran disampaikan dalam dialogis yang efektif.

1. **To Entertain**

Maksudnya adalah dimana sebuah komunikasi efektif yang dilakukan oleh suatu kelompok orang atau individu dapat menimbulkan sebuah efek menghibur kepada suatu kelompok orang lain yang menyimak pembicaraan atau dialog yang disampaikan melalui sebuah komunikasi interaktif.

1. **To Influence**

Maksud dari fungsi mempengaruhi adalah setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Bila dilihat dari fungsi komunikasi yang telah dikemukaan diatas bahwa komunikasi tidak dapat dilepaskan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari terutama dalam lingkungan kehidupan bermasyarakat.

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude)*

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yaitu *common*, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002 : 50)

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

**2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut **Harold Laswell** dalam bukunya **The Structure and Function of Communication in Society**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan ***“who says what in which channel to whom with what effect”* (1948:69-71)**

1. **Sumber (sourch)**

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker*, *encoder*, atau *originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikas. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunkasi antarmanusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

1. **Pesan (message)**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disumbangkan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *informasi.*

1. **Saluran atau media (channel or media)**

Merupkan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutntya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongan atas empat macam, yakni*: Media antarpribadi*, untung hubungan perorangan (antarpribadi) media yang digunakan ialah kurir/utusan, surat, dan telepon. *Media kelompok*, dalam aktifitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konfrensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau. *Media publik*, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. *Media massa*, jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televise.

1. **Penerima (*receiver*)**

Nama lain dari penerima *destination, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

1. **Efek (effect)**

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahua, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

**2.2 Komunikasi Interpersonal**

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.

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 menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenarnya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti yang diungkapkan oleh Lance Morrow dalammajalah Time (1998). Karena pada dasarnya, komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain, atau terhadap berbagai pesan yang diterima. Maka, ketika peneliti akan melihat seperti apa persepsi yang terbentuk di kalangan mahasiswa ketika dikeluarkannya larangan merokok di lingkungan kampus, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi mahasiswa tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap peraturan tersebut.

Pemahaman diri pribadi dilakukan dengan hal-hal seperti berdoa, bersyukur, instrospeksi diri dengan meninjau perbuatan kita dan reaksi hati nurani kita, dan berimajinasi dengan kreatif. 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 biasmemiliki 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 meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Sensasi, berasal dari kata *sense*artinya alat pengindraan, yang menghubungkan organism dengan linkungannya. Menurut Benyamin B. Wolman 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 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 untuk memenuhi 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 lakkan telah berhasil.

Mc. Crosky, Larson dan Knapp menyatakan bahwa komunikasi efektif akan tercapai, dengan mengusahakan tingkat keakuratan yang tinggi dalam setia 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.

Proses komunikasi interpersonal 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. Komunikasi 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. Perpektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberapa sifat, yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi bersifat spontan dan informal,

b. Saling menerima umpan balik (*feedback*) secara maksimal, dan

c. Partisipan berperan fleksibel.

**2.3 Lingkup Tentang Persepsi**

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan disekitar kita. Kemudian apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya. Dalam hal membentuk suatu persepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian 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 pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Teori persepsi digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui persepsi dari video Bandung Toleran. Persepsi menurut peneliti merupakan proses pemaknaan individu terhadap informasi yang diterima melalui alat indra. Menurut **Desiderato** dalam **Rakhmat** dalam bukunya **Metode Penelitian Komunikasi** definisi persepsi adalah:

**Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yangdiperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalahbagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasiinderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.** **(2004:51)**

Berdasarkan uraian di atas, persepsi merupakan hasil pengolahan dan penafsiran pesan dari proses sensasi dan juga melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Persepsi dalam ilmu komunikasi, bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian – balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John Wenburg dan William Wilmot dalam Mulyana (2005:167), bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberimakna. Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, maka semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Sedangkan menurut Gibson dalam Nugroho, “persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu”. Hal tersebut menyebabkan munculnya perbedaan persepsi pada setiap orang yang melihat barang yang sama. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gibson dan Hodgetts yang menyatakan bahwa persepsi merupakan pandangan individu terhadap sebuah realitas”

Mungkin persepsinya terbentuk dari kumpulan berbagai faktor, yaitu pengalaman masa lalu, kesopanan terhadap pesan dan si pembawa pesan,kemampuan mental seperti kepandaian dan kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan” dalam Nugroho, dengan kata lain persepsi mencakup penerimaan stimulus (input), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Manusia tak lepas dari kegiatan berpersepsi, hampir tiap hari manusia berpersepsi seperti persepsi ketika kita mencium aroma makanan, ketika melihat televisi, mendengarkan radio, menyentuh kain dan sebagainya. Secara garis besar persepsi manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Persepsi terhadap objek (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 lambang- lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang- lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif dari pada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.

Demikian juga yang terjadi dengan video Bandung Toleran dalam persepsi masyarakat kota Bandung.

**2.3.2 Tahap-tahap Pembentukan Perepsi**

Proses pembentukan persepsi baik itu terhadap objek ataupun manusia, menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyebutkan bahwa ada tiga langkah dalam proses terjadinya persepsi yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Sensasi (pengindraan)

Sensasi yaitu pengindraan dengan melalui alat - alat indra kita. Persepsimerujuk pada pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, pendengaran. Semua indra itu mempunyai andil bagiberlangsungnya komuniksai manusia. Seperti indra penglihatan denganmenyampaikan pesan verbal ke otak untuk di interprestasikan, atau punindra pendengaran kita juga bisa menyampaikan pesan verbal ke otak untuk di tafsirkan.

1. Atensi (perhatian)

Atensi adalah perhatian, suatau pemrosesan secara sadar sejumlah kecilinformasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi ini jugadi dapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognisi lainnya. Prosesatensi membantu efisiensi penggunaan mental kita yang terbatas, yangkemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Atensi juga dapat merupakan proses sadar ataupun tidak sadar. Atensi dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor Eksternal

Yaitu merupakan faktor yang dipengaruhi oleh luar individu:

1. Atribut Objek
2. Gerakan secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak.
3. Intensitas Stimuli, kita akan memerhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli yang lain.
4. Kebaruan, hal-hal yang baru dan luar biasa, yang beda, akan menarik perhatian.
5. Perulangan, hal-hal yang disajikan berkali-kali bila disertai sedikit variasi akan menarik perhatian.
6. Faktor Internal

Faktor yang dipengaruhi dalam diri pribadi seseorang

1. Faktor-faktor Biologis

Hal yang bersifat biologis atau sesuatu hal yang menjadi kebutuhan alam manusia

1. Faktor-faktor Sosiopsikologis

Faktor yang bersifat psikologis atau yang berkaitan dengan jiwa seseorang yang terkait dengan kebutuhan – kebutuhan sosial seperti motif, kebiasaan

1. Interpretasi

Intrepetasi adalah proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan di persepsi positif, dan demikian sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan objek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Menurut Werner J, Severin dan Jamens W. Tankard Jr dalam Nuraida proses persepsi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis yaitu pengalaman masa lalu yang mendasari suatu asumsi, harapan-harapan, motivasi, suasana hati, dan sikap. Beberapa aspek psikologi menurut Kotler dan Gary Amstrong dalam Nuraida), motivasi atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi yang muncul dari informan adalah kebanyakan dari kebutuhan psikologis. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi sesuatu.

Tiap individu memiliki gambaran yang berbeda mengenai realita yang berada di sekelilingnya. Menurut Mulyana ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial, yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal – hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek dan kejadian serupa.

1. Persepsi bersifat selektif

Atensi seseorang pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas seseorang atas rangsangan tersebut.

1. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan tersebut.

1. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang objektif. Seseorang akan melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya. Persepsi adalah suatu kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang seseorang gunakan untuk memaknai objek persepsi.

1. Persepsi bersifat kontektual

Konteks yang melingkungi seseorang ketika melihat seseorang, suatu objek, atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi seseorang.

Proses persepsi Proses pembentukan persepsi terdiri dari lima tahapanmenurut Devito dalam **Nugroho** dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran** yaitu: pertama, tahap dimana individu mendapat informasi melalui alat indra pada tahapini disebut dengan tahap *stimulation.*

**Stimulation, tahap dimana individu menerima informasi atau stimulimelalui inderanya. Pada tahap ini terjadi seleksi sehingga ada stimulusyang diabaikan dan tidak diabaikan.** **(2003: 38 - 41)**

Kedua, pada tahapan ini setiap individu akan mengelola setiap informasi yang masuk melalui alat indra mereka melalui beberapa cara baik itu melalui peraturan (rules), skema (schemata), dan naskah (script). Organization, tahap dimana individu mengelola informasi yang dipilih oleh indera mereka. Terdapat tiga cara seseorang dalam mengelola persepsi mereka, yaitu dengan rules (peraturan), schemata (skema), dan scripts (naskah). Organization by Rules; Terdapat tiga peraturan yang dapat mempengaruhi atau membentuk persepsi seseorang, yaitu proximity (kedekatan), similarity (kesamaan), dan contrast (ketidaksamaan). Organization by Schemata; Cara lain dalam mengelola informasi atau materi adalah dengan membuat skema, yaitu kerangka yang dapat membantu dalam mengelola berbagai informasi yang diperoleh setiap saat. Skema membuat kita menghapus informasi positif ketika stereotype bersifat negatif, dan sebaliknya menghapus informasi negatif jika stereotype bersifat positif. Skema dibentuk dari pengalaman, yang diperoleh dari televisi, membaca, dan mendengar. Organization by Scripts; merupakan sekumpulan informasi yang telah ditata tentang aksi, peristiwa atau prosedur.

Ketiga, merupakan tahap dimana individu penerjemahan atau penafsiran makna dari informasi yang masuk melalui alat indra manusia. Penafsiran sebuah informasi melibatkan beberapa aspek yaitu pengalaman masa lalu individu, nilai yang dianut tiap individu, harapan dan lain sebagainya. *Interpretation–Evaluation*, adalah tahap yang sangat subjektif karena prosesnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai, kepercayaan, harapan, tingkat emosional dan sebagainya yang dimiliki oleh masing-masing individu. Tahap *Interpretation- Evaluation* seseorang juga akan dipengaruhi oleh *rules*, schemata, dan *scripts*.

Tahap keempat, merupakan tahap dimana individu menyimpan informasi yang sudah ditafsirkan oleh individu guna dimunculkan kembali saat individu mendengar dan mengetahui yang sama seperti persepsi individu, *Memory*, setelah melalui tahap *Interpretation-Evaluation*, persepsi seseorang telah terbentuk dan kemudian disimpan ke dalam memori untuk suatu saat akan dimunculkan kembali ketika melihat atau mendengar sesuatu yang sesuai dengan persepsi yang telah terbentuk.

Kelima, adalah tahap dimana individu mengingat kembali persepsi yang selamaini disimpan oleh individu tersebut atau biasa disebut *Recall*, adalah tahap dimana persepsi yang tersimpan dalam memori telah dimunculkan kembali. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tahap-tahap untuk menjelaskan proses terjadinya persepsi video Bandung Toleran di masyarakat kota Bandung.

**2.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Jalaludin Rakhmat 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 Eksternal Penarik Perhatian**
2. Gerakan : seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik padaobjek-objek yang bergerak.
3. Intensitas Stimuli : kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
4. Kebaruan (Novelty) : hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian.
5. Perulangan : hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian.
6. **Faktor internal penaruh Perhatian**

* Faktor-faktor Biologis : dalam keadaan lapat, seluruh pikiran didominasi oleh makanan.
* Faktor-faktor Sosiopsikologis : motif sosiogenis, sikap, kebiasan, dan kemauan mempengaruhi terhadap apa yang kita perhatikan.

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.

**2.4 *Public Relations***

**2.4.1Pengertian *Public Relations***

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama,* beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations.Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari ***The British Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi:

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public***

**Definisi diatas adalah memepunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi anatara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (2008 : 16)**

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan membahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaat nya tersendiri, dan definisi yang ada bisa kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik secara langsung dilapangan.

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di ***Mexico City*** pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan ***The Statement of Mexico***, dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan oraganisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2008 : 17)**

**2.4.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga publik *intern* dan *ekstern*nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *interen* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Jika kita menyadari bahwa tugas dari seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulai dari mengkonsep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations*, dan yang lebih penting adalah *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan persuhaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini publik yang berkembang.

Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6 – M, yaitu: sumber daya Manusia (*men*), sumber materia/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

**Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations***, dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :

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

Pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, adalah sebagai berikut :

1. **Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*).**
2. **Kegiatan yang jelas (*activities*).**
3. **Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*).**
4. **Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*).**
5. **Adanya kepentingan bersama (*common interest*).**
6. **Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (2008 : 76)**

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut para pakar Humas International, **cutlip dan centre, and canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus infromasi, publikasi serta pesan dari badan/organisai ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2008 : 19).**

Jika kita melihat dari definisi fungsi *Public Relations* diatas memeang banyak dan besar tanggung jawab dari seorang *Public Relations* dalam membela dan menjaga nama baik (*image*) dari sebuah organisasi/perusahaan yang ia duduki. Mulai dari memanajemen hingga ke perencanaan itu semua dilakukan oleh seorang PR, melayani dan juga mencipatakan keadaan yang kondusif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Mengenai peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi , **Dozier dan Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan media komunikasi** membagi kedalam empat kategori yaitu:

1. **Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)**

**Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).**

1. **Fasilitator Komunikasi *(Communication fasilitator)***

**Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.**

1. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah *(Problem solvingprocess fasilitator)***

**Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.**

**4. Teknisi Komunikasi *(Communication technician)***

**Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2008 : 20-21)**

Dari gambaran model diatas sebagai peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

Peranan *Public Relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

**2.4.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. **Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)**

**Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**

1. **Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)**

**Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.**

1. **Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (2008 : 22)**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

**2.4.4 Publik Dalam *Public Relations***

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

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

**a. *Internal Public***

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

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

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

1. ***Employee Relations***

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

1. ***Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan.Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2008 : 96).**

**b.Eksternal *Public***

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

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

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

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

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

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

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

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

**Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain. (2008 : 99-100)**

**2.5 Kerangka Pemikiran**

Media audio-visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Media Audiovisual merupakan sebuah alat bantu audiovisual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide. Salah satu media audio – visual adalah Video. Video sebagai media audio visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disajikan dapat bersifat fakta (kejadian/ peristiwa penting, berita), maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun intruksional. Sebagian besar tugas film dapat digantikan oleh Video, namun tidak berarti bahwa Video akan menggantikan kedudukan film. Masing-masing memiliki keterbatasan dan kelebihan sendiri.

Audio visual adalah modal yang dimilki untuk melakukan siaran televisi yang sangat komunikatif dalam mmeberikan pesan pesanya. Karena itu, tidak heran kalau mampu memaksa para penontonnya untuk dapat duduk berjam jam di depan layar televisi. Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus untuk perubahan pola pikir.

Fungsi media massa menurut **Scrhamm** yang di kutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi Massa** adalah :

**komunikasi massa berfungsi sebagai decoder, interpreter dan encoder. Komunikasi massa mendecode lingkungan sekitar kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek dari hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di-decode sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-encode pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat. Peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipatgandakan suara dan kata-kata secara luas (2000:10-13).**

Manusia adalah makhluk sosial serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pengindraan) baik apa yang dia lihat, dia dengar dan dia rasakan.

Persepsi terbentuk karena suatu stimulus di dalam diri individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangan tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

Menurut **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengatar** mengatakan : **“persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita”**  **(2007:179)**.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra (pengindraan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita bekerja baik itu indra penglihatan, pendengaran dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri. Selanjutnya **Mulyana** menyatakan dimensi persepsi sebagai berikut :

**Sensasi** melalui alat – alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira – kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

**Atensi** tidak terelakkan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

**Interpretasi** atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun anda tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan (Fenomena) yang terjadi. Berorientasi pada kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Persepsi Masyarakat Terhadap Video Bandung Toleran

Persepsi

Dilihat dari persepsi Masyarakat terhadap Video Bandung Toleran

(Deddy Mulyana)

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**(Sumber: Deddy Mulyana, Modifikasi Penulis 2007)**