**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena komunikasi mempunyai peran yang sangat besar dalam segala hal sebagi penunjang kehidupan manusia. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi di dalam kelompoknya. Tujuam komunikasi bukan hanya informative atau sebagai cara penyampaian pesan tapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan , baik individual, dalam kelompok ataupun organisasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang saja, tapi kita dapat berkomunikasi dengan lebih banyak orang, baik sebagai komunikator atau komunikan. Semakin banyak orang yang hidup di lingkungan kita, maka semakin banyak juga masalah yang timbul karena perbedaan pendapat, sudut pandang, sifat, perilaku, dan lain sebagainya, maka semakin banyak juga kita melakukan komunikasi, karena dengan cara berkomunkasi, dari situ kita dapat melihat betapa pentingnya komuniksai. Pemtingnya komunikasi juga tidak hanya diperlukan dalam lingkungan, tetapi dalam berorganisasipun kita memerlukan komunikasi demi tercapainya tujuan bersama.

Istilah komunkasi berasal dari bahasa latin “*Communis”* atau “*Commo”* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencpai kesamaan makna, “*Commonness*”. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komuniksai tidak hanya *informatif* , yakni agar orang lain mengerti dan tahu, teteapi juga *Persuasif*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa:

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5)**

Ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifar informatif dan persuasif. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Menurut **Hovland, Jania, dan Kelly** dalam **Rakmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

**Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perlaku orang lain (publik). (2000:5)**

Menurut **Ross**  dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan koomunikasi sebagai berikut:

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan dimaksud. (2005:3)**

Intinya dalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan proses komunikasi yaitu adalah:

**Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)**

Bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh kommunkator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Pertama isi pesan, kedua lambing konkretnya isi pesan itu adalah pikian atau perasaan serta lambing atau bahasa.

Menurt **Schram** dikutip **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**  mnyakatakan bahwa:

**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of Reference* atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman. (2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesuakaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi *miss communication*.

Dari penjeleasan diatas, komunkasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunkaan pola penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efeke ini bias dilihat dengan cara memperhatikan *Feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

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

Menurut **Effendy**  dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut:

**“Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebgainya oleh komunikator.”**

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

**“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistemastis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar asas-asas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (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 sikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. **Mondry** dalam **Effendy**  menjelaskan bahwa:

**1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunkasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langusng 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 lambing sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau dalam jumlah banyak (2002:15)**

Pada media primer, lambang yang banyak digunakan 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 berbentuk 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.

Kiat (*gesture*)memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atu 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 makna 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 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 diatas 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:* penyediaan, yakni 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 kepdad komunikan
5. *Decoding:* pengawasandian, 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 diterpa pesan
8. *Feedback:* umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
9. *Noise:* ganggguan tak 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**

Beragam tokoh komunikasi, memberikan pandangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. (Adler dan Rodman, 2003). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut Kasali (2005:15) :

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko riga tau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

1. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bias diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahit, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman. 2003)

1. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

1. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2007:5)

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

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

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi 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 komunikasinya.

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 terjaadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makna 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. (Mulyana, 2007:4)

**2.1.5 Jenis-jenis Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Selaras dengan pembahasan sebelumnya, komunikasi memiliki tujuan hubungan yang di dalamnya melibatkan suatu proses pertukaran informasi dan akhirnya berdampak terhadap kualitas hubungan seseorang dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain.

Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi : 1) penamaan *meaning* atau *labeling*), 2) interaksi, dan 3) transmisi informasi. Berikut ini adalah penjelasan sehubungan dengan fungsi dari bahasa:

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi ttransmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa deoan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.
4. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut dan penggunaan simbol-simbol. Menurut Drs. Agus M. Hardjana, M.Sc., Ed. menyatakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata”.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa: “Komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang diungkapkan melalui pakaian dan setiap kategori benda lainnya (*the object language*), komunikasi dengan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), dan komunikasi dengan tindakan atau gerakan tubuh (*action language*).

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiro dari tujuh macam yaitu:

1. Komunikasi visual
2. Komunikasi sentuhan
3. Komunikasi gerakan tubuh
4. Komunikasi lingkungan
5. Komunikasi penciuman
6. Komunikasi penampilan
7. Komunikasi citarasa

**2.1.6 Bentuk Komunikasi**

Deni Darmawan (2007) berpendapat bahwa komunikasi terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)
2. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari aau tidak. Disadari atau tidak, sebelum berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, kita akan melakukan komunikasi intrapersonal atau berbicara kepada diri sendiri terlebih dahulu

1. Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpesonal adalah komunikasi antar dua orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pernyataan menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk komunikasi antarpersonal ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang saja.

1. Komunikasi Kelompok (*Group Communciation*)

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Kelompk juuga merupakan suatu kesatuan social yang terdiri atas dua atau lebih individu yang telah menjadikan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagia tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kesatuan sosial tersebut. (Sherif dalam Gerungan)

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana angota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi angota-anggota yang lain secara tepat.

**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 didalam diri komunikasinya sendiri. Komunikasi intrapersonal dianggap tepat mewakili penelitian ini karena komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi yang penting, yaitu komunikasi 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 psikologi 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 keetika seseorang sedang berkomunikasi, dibutuhkan sebuah pemahaman tehadap 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 Shedletsky (1997)* menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal sebenanya lebih dari sekedar pembenaran terhadap diri sendiri, atau maki-makian, seperti diungkapkan oleh *Lance Morrow* dalam majalah *Time* (1998). Karena pada dasarnya, komuniksai 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 ketika adanya Deklrasai Ridwan Kamil sebagai Calon Gubernur Jawa Barat, komunikasi intrapersonal menjadi faktor bagi masyarakat tersebut dalam memberikan persepsinya terhadap Deklrasi Ridwan Kamil 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 social dan peran sosial.
2. Karakterisktik sosial adalah sifat-sifat yang ditampilkan ketika kita sedang berhubungan dengan orang lain. Seperti contohnya, ramah atau

ketus, *ekstrovert* dan *introvert*, banyak bicara atau pendiam, penuh perhatian atau tidak peduli dan sebagainya.

1. peran sosial adalah bagaimana kita mendefiniskan hubungan sosial kita dengan orang lain, seperti contohnya, ayah, istri atau guru. Peran sosial bisa juga terkait dengan budaya, etnik atau agama.
2. Identitas diri yang berbeda, walaupun identitas yang dibahas lebih kepada suatu identitas tunggal, tetapi sesungguhnya masing-masing individu bias memiliki identitas diri yang berbeda, yang disebut *multiple* *selves*. Pada dasarnya, kita memiliki dua identitas diri dalam diri kita masing-masing, yaitu sebagai berikut:
3. Persepsi tentang diri kita, dan persepsi mengenai orang lain terhadap kita (meta persepsi).
4. Identitas berbeda juga dapat dilihat dari cara kita memandang “diri ideal” kita, maksudnya adalah ketika kita melihat siapa diri kita “sebenarnya” dan disisi lain, kita melihat ingin “menjadi apa” diri kita (idealis 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 lingkungannya. Menurut Benayamin 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 menyimpukan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Desiderato (1976:1129) persepsi adalah proses memberikan makna pada sebuah informasi inderawri, tetapi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspetasi, motivasi dan memori.
3. Memori memegang suatu peranan paling 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 komunikasn. 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 seriap 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 perasaannya.
2. Makin cenderung Ia meneliti perasaannya 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 piker yang melibatkan penarik kesimpulan. Secara stimultan, proses ini akan mengalamni 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 antarpersonal dimulai dengan diri sendiri (*self*),
2. Komunikasi antarpersonal bersifat transaksional,
3. Komunikasi antarpersonal mencakup asepk-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi,
4. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-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 dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna pesan secara stimultan,
2. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antara dua orang dalam konteks tertentu,
3. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagi suatu proses interkasi yang *dyadic*, termasuk komuniksi impersonal, dan
4. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu.

Komunikasi antarpersonal memiliki beberpa sifat, yaitu sebagai berikut:

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

**2.3 Tinjauan Tentang Persepsi**

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

**2.3.1 Definisi Tentang Persepsi**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi meruapakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses meneritma 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.

“Proses persepsi tentu merupakan suatau prose 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, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya itu. Proses inila yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diteerima oleh alat indra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpresentasikan (Davidoff, 1981). Disamping itu, menurut Makowitz dan Orgel (1969) persepsi itu merupakan proses yang *intergrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Maka, persepsi merupakan suatu proses penggorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrasi 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 merupukan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan kontrol sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang diferensi dari perilaku lain. Persepsi 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 variable seperti kebiasaan dan dorongan). Pengertian persepsi juga dijelakan oleh para ahli sebagai berikut: “Persepsi adalah kemampuan mebeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian 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 kegiatam. Hal pertama yang harus perhatikan tentang definsi 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 pada 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 unteraktif, sehingga selalu mempengaruhi dua lainnya. (Julia T. Wood, 2006:39-40)**

Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan kegiatan. Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses ang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli. Sebaliknya, manusia aktif berinteraksi dan merespon suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena. Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memutuskan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberi makna pada suatu objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa merekea akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, 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. Artinnya, stimulus dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat dating dari dalam diri individu yang bersangkutan. Sebagai contoh, apabila yang dipersepsikan dirinya sendiri, persepsi yang timbul disebtu persepsi diri (*self-perception*).

***Persepsi = memilih mengorganisir menginterpretasikan atrti***

1. ***Memilih***

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

1. ***Pengorganisasian***

Pengorganisasian suatu pesan yang dilakukan oleh seseorang sangat berbeda-beda. Hal yang penting dan patut diperhatikan adalah seseorang perlu memahami makna suatu pesan sebelum akhirnya melakukan pengelompokkan pada pesan-pesan yang diterima. Setelah memaknai pesan tersebut, selanjutnya pesan akan disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu. Teori konstruktivis adalah teori yang menjelasakan tentang bagaimana kita dapat mengorganisasikan persepsi, yang mana situasi yang telah diorganisasikan dan pengalaman menginterpretasikan dari percobaan struktur kognitif yang disebut *schemata.* ada empat jenis *schemata kognitif* untuk memahami persepsi : *prototype,* gagasan pribadi, *stereotype* dan *script.* (Fehr, 1933 : Hewes, 1995).

1. ***Prototip***

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

1. ***Personal Constructs***

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

1. ***Stereotip***

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

1. ***Script***

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

1. **Interpretasi**

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

**2.3.2 Fakor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Hasil dari suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat-sifat yang ada pada stimulus yang dipersepsi tersebut (*bottom up*) dengan pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (*top-down*). Berkaitan dengan pemikiran tersebut, maka ada dua informasi yang dapat digunakan untuk mempersepsikan dunia luara secara tepat, yaitu pertama informasi yang ditampilkan oleh stimulus sensori pada waktu itu dan kedua yaitu pengetahuan serta pengalaman yang relevan dimilliki dan telah tersimpan dalam ingatan seseorang.

Beberapa prinsip lain yang dapat ditambahkan berkaitan dengan persepsi antara lain, yaitu :

1. Familiaritas, objek-objek yang sudah dikenal akrab akan lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang baru atau yang masih asing.
2. Ukuran, objek-objek yang ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar akan lebih mudah dipersepsi atau dikenali daripada yang ukuran kecil.
3. Intensitas, objek-objek yang memiliki warna tajam atau mencolok akan lebih mudah dikenali daripada objek-objek yang memiliki warna tipis atau kurang tajam.
4. Gerak, objek-objek yang bergerak cenderung lebih mudah dipersepsi daripada objek-objek yang diam atau pasif.

Suatu objek akan dipersepsi secara berbeda apabila konteks objek itu berubah. Misalnya, sesesorang akan tampak lebih tua ketika berkumpul dengan orang-orang yang masih muda, begitu pula sebaliknya. Contoh lain, larangan merokok akan dipandang positif oleh orang-orang yang tidak merokok. Tetapi, akan dipandang negatif, bahkan ditolak, apabila larangan tersebut diterapkan di kalangan para perokok.

1. Realitas objektif, adalah fenomena yang bersifat fisik atau geografis. Realitas ini dapat juga disebut dengan realitas fisik. Fenomenannya menggunakan ukuran-ukuran yang akurat dan cenderung tidak berubah sepanjang waktu.
2. Realitas subjektif, merupakan fenomena psikologis atau yang disebut realitas psikologi. Kebanyakan persepsi dan kehidupan psikologis pada umumnya menggambarkan realitas subjektif, sehingga hasil persepsi terhadap objek yang sama dapat berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sangat tergantung pada konteks pengetahuan atau pengalaman masing-masing orang.

Sementara dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor-faktor yang menentukan persepsi berdasarkan **Rhenald Kasali (1994: 23)**, yaitu sebagai berikut:

1. Latar Belakang Budaya

Pengaruh kebudayaan telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri dalam psikologi antarbudaya (*Cross Cultural Psychology*) dan dalam komunikasi antarbudaya (*Intercultural Communication*). **Philipsen** (dalam **Griffin, 2003**) mendeskripsikan budaya sebagai suatu kontruksi sosial dan pola simbol, makna-makna, pendapat dan aturan-aturan yang dipancarkan secara mensejarah. Pada dasarnya, budaya adalah suatu kode, yang membedakan sekelompok manusia dengan manusia yang lainnya. Budaya yang dimaksud pada faktor-faktor yang menentukan persepsi disini mencakup hal-hal seperti, ras, etnik, sosio ekonomi, ekologis, pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hokum, adat istiadat dan sebagainya.

Ketika berbicara sehubungan dengan pengaruh budaya dalam sebuah persepsi, maka hal ini akan dikaitkan pula dengan stereotip-stereotip. Stereotip, seperti yang telah dijelaskan pada pokok bahasan sebelumnya, merupakan pemberian atribut tertentu pada sekelompok orang atau dapat juga diartikan sebagai prediksi tentang orang-orang dan situasi. Sementara itu, dalam bukunya***Human Communication* (1996 : 56), Deddy Mulyana** menjelaskan, bahwa stereotip adalah generalisasi mengenai kelompok manusia, objek, atau peristiwa yang dianut oleh suatu budaya tertentu.

Maka, dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana latar belakang ras, etnik, pengetahuan, sosio-ekonomi, ekiligis, kepercayaan, seni, moral, hokum, adat istiadat seseorang, dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan terbentuknya sebuah persepsi terhadap berbagai pesan, atau informasi, atau stimulus apapun yang diberikan oleh komunikatornya kepada komunikannya. Dan, hal ini selanjutnya berhubungan dengan stereotip yang berkembang dan menjadi bagian dari budaya bagi seseorang dalam pembentukan suatu persepsi.

1. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lalu merupakan berbagai kejadian atau peristiwa yang telah terjadi pada diri seseorang atau pada orang lain yang lantas memberikan pengaruh tertentu terhadap orang yang mengalami kejadian tersebut, atau mungkin hanya sekedar mendengarkan kisahnya. Pengalaman masa lalu, dapat berupa sesuatu hal yang sifatnya positif, atau negatif. Dalam hal ini, memori memainkan suatu peranan penting bagi seseorang, untuk akhirnya mengingat kembali suatu keadaan atau kondisi atau peristiwa tertentu yang menurutnya sangat sulit untuk dilupakan.

Setiap khalayak, tentunya secara umum memiliki suatu pengalaman yang berbeda-beda satu sama lain, sehubungan dengan suatu objek yang sedang dibicarakan. Keintensifan khalayak terhadap objek yang sedang dibicarakan, sangat menentukan sejauh mana pengalaman yang dimiliki oleh khalayak terhadap objek tersebut. Pengalaman yang dimiliki oleh khalayak terhadap objek tersebut. Pengalaman dalam suatu situasi tertentu dapat pula dialami ooleh sekelompok orang. Misalnya, pengalaman sekelompok penumpang angkutan umum mengenai seseorang yang merokok. (Kasali, 2005: 21)

1. Nilai-nilai yang Dianut

Jika diterjemahkan secara sederhana, nilai merupakan segala sesuatu yang dianggap baik atau buruk dalam kehidupan kita sehari-hari. Cantik –jelek, baik-buruk, pintar-bodoh dan sebagainya merupakan contoh-contoh dari sebuah nilai. Nilai merupakan suatu pedoman bagi seseorang dalam menjalankan setiap aktifitas kehidupannya. Nilai memberikan suatu ruang batasan antara apa yang patut untuk dilakukan dan tidak patut untuk dilakukan, berdasarkan pengetahuan orang itu sendiri. Nilai-nilai dibentuk manusia agar dapat memenuhi keinginan atau tujuannya.

1. Berita-berita yang Berkembang

Tentu kita menyadari, bahwa persepi tidak dapat terlepas dari stimuli apa, atau pesan apa yang telah diterima oleh seseorang. Maka, dalam hal ini berita-berita yang berkembang disekitar orang akan menentukan persepsi, sangat berpengaruh bagi hasil dari persepsi yang akan terbentuk. Jika, berita-berita yang berkembang bersifat positif, maka persepsi yang terbentuk tentu akan terpengaruhi menjadi positif, tetapi sebaliknya, jika berita-berita yang berkembang bersifat negatif tentu hasil dari persepsi yang terbentuk kemungkinan besar menjadi negatif pula.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor-faktor yagn menentukan terbentuknya sebuah persepsi, peneliti melihat bahwa semua faktor tersebut bekerja secara kesinambungan, dimana antara satu faktor dengan faktor yang lainnnya saling membentuk hubungan yang erat, dan juga saling mempengaruhi satu sama lain.

**2.3.3 Faktor Yang Menentukan Persepsi**

**David Kreech** dan  **Richard S. Cruthfield (1997)** sebagaimana dikutip oleh **Jalaludin Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi**  menyebutkan bahwa faktor faktor menentukan persepsi adalah faktor fungsional dan faktor structural. Adapaun penjelasannya adalah sebagai berikut :

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

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

Dalam sebuah persepsi jika tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhinya maka sebuah persepsi itupun tidak akan timbul dalam individu tertentu ataupun sebuah kelomopok publik yang lain, sehingga individu harus mampu mengerti tentang terjadinya sebuah persepsi dalam dirinya ataupun orang lain.

**2.3.4 Perbedaan Persepsi dan Sensasi**

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

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

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

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

Ada beberapa perbedaan antara persepsi objek dengan interpersonal yaitu:

1. Pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indra kita melalui benda-benda fisik: gelombang cahaya, gelombang suara, temperatur dan sebagainya. Pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin sampai kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang dismpaikan pihak ketiga.
2. Bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar objek itu, kita tidak meneliti sifat-sifat di dalam objek tersebut. Pada persepsi interpersonal, kita mencoba memahami apa yang tidak Nampak pada alat indra kita. Kita tidak hanya melihat perilakunya, kita juga melihat mengapa ia berperilaku seperti itu. Kita mencoba memahami bukan saja tindakan, tetapi juga motif tindakan itu.

**2.3.5 Hakikat Persepsi**

Menurut **Linda L. Davidoff** yang diterjemahkan oleh **Mari Juniati**, Hakikat 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 respon terhadap aspek-aspek yang ada di dalam lingkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pengalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: peranannya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (*filter*) yang akan menyaring semua informasi pada titik yang berbeda pada proses persepsi. (*Davidoff,* 1988: 233-236)

**2.4 Public Relations**

**2.4.1 Pengertian Public Relations**

Pengertian Publik secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Sedangkan pengertian *Public Relations* secara spesifik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka pelaksanaan fungsi *Public Relations*. Arti *relations* jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip, Center & Brown** yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku **Dasar-dasar Public Relations** adalah:

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

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

Definisi dari *Public Relations*, menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut:

**“Pertama, beragamnya definisi *Public Relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari Public Relations.”**

**“Kedua, perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademisi diperguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *Public Relations*.”**

**“Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini, (2008:17)”**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegaiatan *Public Relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *Public Relations* harus mampu menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya Tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif *public* kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

**Cultip** dan **Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** mengatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah:

***“Public Relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (2002: 16)”**

Selanjutnya menurut **Jefkins** seperti yang dikutp oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

**“*Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, nbaik itu keluat maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mcapai suatu tujuan yang sepesifik atas dasar adanya saling pengertian (2007:33)”**

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen.

Tetapi juga fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

**2.4.2 Fungsi Public Relations**

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

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**, menerangkan tentang fungsi *Public Relations* yaitu:

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

**Ruslan** mengutip, **Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations*, *University of Oklahomea Press***, yang menjelaskan bahwa *Public Relations* tersebut mempunyai 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. (1998:19)**

Menurut **Maria** dakam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik**  memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

***“Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersbut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasinnya sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. (2002:31)”**

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaiman organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
3. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publinya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientsi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya, organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

**2.4.3 Tujuan Public Relations**

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suau kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Metode *Public Relations* dan Komunikasi (2001: 246)** tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen**
2. **Mendorong tercapainya saling pengertian antara *public* sasaran dengan perusahaan**
3. **Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations***
4. **Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek**
5. **Mendukung bauran pemasaran**

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

Menurut **Abdurrachman** dalam **Dasar-Dasar *Public Relations*** tujuan dari *Public Relations* adalah:

**“Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public* yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public,* kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)”**

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau public-publik organisasi. *Public Relations* merupakan suatu bagian dari suatu nafas yang sama dengan organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar. Serrta mampu mengkomunikasikannya sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh para pakar, maka secara garis besar peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public Relations* adaalah sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan

**2.4.4 Proses *Public Relations***

Proses *Public Relations* bersifat *siklis,* artinya prosesnya berjalan terus selama organisasi itu ada. Program *Public Relations* tidak berhenti begitu tujuan program tersebut diselesaikan.

Bila melihat relasi antara organisasi dan publiknya seperti dilukiskan diatas, yang selalu mengalami pasang surut, maka dengan sendirinya kita bisa menyimpulkan kegiatan PR bukanlah kegiatan seperti yang dilakukan petugas pemadam kebakaran. PR tifak hanya dijalankan pada masa-masa kritis atau genting saja, pada masa-masa tenang pun PR bekerja. Ibarat petani yang telaten memelihara tanamannya, staf PR pun bekerja dengan telaten untuk menjaga relasi orrganisasi dan publiknya.

Oleh karena itu, dalam berbagai buku PR sselalu ditekankan bahwa proses PR bersifat *siklis,* artinya proses PR berjalan terus selama organisasi ada. Program PR tidak berhenti begitu tujuan program tersebut diselesaikan.

|  |
| --- |
| Analisi Sikap dan Relasi dengan lingkungannya |

Proses *Public Relations* sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkunga organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika tersebut. Secara skematis, tahapan-tahapan dalam proses *Public Relations* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

|  |
| --- |
| Umpan balik Evaluasi |

|  |
| --- |
| Menentukan sikap kelompok pada organisasi |

|  |
| --- |
| Menjalankan kegiatan terencana |

|  |
| --- |
| Analisis Opini |

|  |
| --- |
| Rencana memperbaiki sikap kelompok |

|  |
| --- |
| Analisis Potensi masalah, kebutuhan dan peluang |

|  |
| --- |
| Rumusan Kebijakan |

**Gambar 2.1 Tahapan – tahapan *Public Relations***

Diolah dari Lesly (dalam Iriantara, 2004: 12)

**2.5 Tinjauan Tentang Masyarakat**

Masyarakat dalam istilah bahasa inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syaraka* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasaran melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hdiup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu: 1) Interaksi antar warga-warganya, 2) Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga. (Koentjaraningrat, 2009: 115-118)

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama. Hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan. Mac Iver dan Page (dalam Soerjoni Soekanto 2006: 22), memaparkan bahwa masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok, penggolongan dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Masyarakat merupakan suatu bentuk kehdiupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22), masyarakt merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka ssebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan (dalam Soerjono Soekanto, 2006: 22) adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

Menurut **Emile Durkheim** (dalam **Soleman B. Taneko, 1984: 11**) menyatakan bahwa:

**“masyarakat merupakan suatu kenyataan yang objektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan angora-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia didalamnya ada beberapa unsur yang mencakup. Adapun unsur-unsur tersebut adalah:**

1. **Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;**
2. **Bercampur untuk waktu yang cukup lama;**
3. **Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;**
4. **Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama.**

Menurut Emile Durkheim (dalam Djuretnaa Imam Muhni, 1994: 29-31) keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial didalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama.

Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya (Soerjono Soekanto, 2006: 22). Beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *society.* Bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

**2.6 Deklarasi**

Deklarasi adalah suatu bentuk pernyataan, pengungkapan, keterangan ataupun tindak tutur lainnya yang bertujuan untuk menghubungkan isi proposisi dengan realitas. Deklarasi berasal dari bahasa latin *declaration* yang berarti pernyataan, pembukaan atau pengungkapan. Secara umum deklarasi memang bermakna pernyataan yang merupakan pengukuhan atas ditetapkannya sesuatu. Deklarasi dapat dimaknai berbeda-beda bergantung pada hal apa yang dideklarasikan. Akan tetapi secara umum segala macam deklarasi yang ada tetap bermakna pernyataan atas suatu ketetapan atau kesepakatan yang telah dibuat. Setiap menjelang masa pemilu, partai politik yang ada biasanya saling berlomba dalam mendeklarasikan calon presiden atau calon pemimpin daerah yang diusung oleh partai tersebut. Deklarasi ini biasa dilakukan di tempat tertentu seperti kantor pusat partai, rumah ketua umum partai, ataupun ditempat yang ramai atau umum sehingga biasanya acara deklarasi ini meriah karena sebagian besar awak media dan pejabat partai di setiap jenjang ikut berdatangan untuk melihat peristiwa penting itu.