

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah ada atau yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai pembanding dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan untuk dijadikan sebagai acuan agar dapat membuat penelitian yang lebih baik kedepannya. Hal ini bertujuan juga agar peneliti dapat lebih bisa untuk membuat penelitian yang memiliki kualitas tinggi. Beberapa hal yang akan di bahas dalam *review* penelitian ini diantaranya adalah judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang di buat. Di buat dalam bentuk tabel bertujuan untuk memudahkan dalam melihat perbandingan antara penelitian-penelitian ini serta agar lebih sistematis untuk penempatan perbandingannya. Peneliti menemukan beberapa referensi dari jurnal serta website terkait penelitian sejenis, diantaranya:

Tabel 2.1

No.	Nama	Asal Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1.	Nurul Kusuma Wardhani	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Etika Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMI Dalam Media Sosial Twitter	Penelitian Kualitatif
2.	Muhammad Asngad	Institut Agama Islam Negeri Purwokerto	Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok	Penelitian Kualitatif
3.	Dini Melani Dewi	Universitas Pasundan Bandung	Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Tentang Etika Penggunaan Kata Satotema dalam Pergaulan Sehari-hari	Penelitian Kualitatif

Perbedaan	Persamaan
<p>Perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdahulu meneliti Etika dalam dunia maya melalui akses sosial media yaitu Twitter. Dan cakupannya hanya Mahasiswa tingkat Jurusan saja.</p>	<p>Peneliti terdahulu membahas tentang etika yang ada pada diri Mahasiswa di lingkungan kampus terkait.</p>
<p>Peneliti terdahulu fokus pada objek yang dituju dengan membahas tentang peringatan bahaya merokok pada setiap kemasan rokok.</p>	<p>Peneliti terdahulu membahas tentang Persepsi yang ada pada lingkungan kampus dengan Subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa.</p>
<p>Peneliti membahas Etika yang biasa dilakukan di dunia nyata. Dengan ruang lingkup tingkat Fakultas di Universitas. Berfokus pada pembahasan etika Satotema dalam pergaulan sehari-hari.</p>	<p>Peneliti membahas tentang etika yang biasa digunakan dalam pergaulan mahasiswa sehari-hari.</p>

Sumber: Hasil Kajian Peneliti 2018

2.2 Kerangka Konseptual

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, kebudayaan yang telah turun temurun dilestarikan juga kian memudar. Hal ini menyadarkan peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi mengenai etika sopan santun dalam ucapan pada kalangan remaja. Khususnya pada segmentasi remaja yang berstatus Mahasiswa di Fisip Unpas. Peneliti sebagai Mahasiswa yang cukup aktif berkegiatan di lingkungan kampus serta turut menjadi anggota Lembaga dan Komunitas yang berada di kampus cukup bisa untuk menilai bagaimana keadaan sosial yang berada di lingkungan Fisip Unpas.

Peneliti memberikan perhatian khusus karena merasa bahwa etika dalam bertutur kata ini semakin lama jarang terdengar. Terlebih dalam penggunaan kata Satotema (Salam, Tolong, Terima Kasih dan Maaf). Mahasiswa lebih senang untuk mengucapkan kata-kata yang gaul atau *ter-update* masa kini sehingga terkesan kurang saling menghargai satu sama lain. Namun masih banyak terdapat Mahasiswa yang masih bertutur kata sopan dan santun dan menjunjung rasa saling menghargai yang tinggi.

Pergaulan sehari-hari menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam perubahan sikap dari setiap individu tersebut. Mereka pasti memiliki Persepsinya masing-masing tentang penggunaan kata Satotema. Tentang pada saat yang seperti apakah mereka mengucapkannya, kepada siapa diterapkannya dan juga apakah dalam mengucapkannya datang dari kesadaran diri sendiri atau disadarkan oleh orang lain. Selain Persepsi, etika tentang penggunaan kata Satotema juga di

latar belakang oleh bagaimana cara seseorang dalam melakukan kegiatan Komunikasi Interpersonal maupun Komunikasi Kelompok yang biasa dilakukan sehari-harinya.

Kerangka Konseptual mengenai Persepsi dalam penggunaan kata Satotema (Salam, Tolong, Terima Kasih dan Maaf) ini sangat diperlukan untuk mengungkapkan bagaimana isi serta makna dari tiap masing-masing kata tersebut. Antara lain:

1. Salam

Salam merupakan suatu kata yang menyatakan pernyataan hormat yang disampaikan secara spontan karena telah menjadi suatu kebiasaan. Ucapan salam ini bertujuan sebagai tanda saling menghormati antar sesama manusia. Kata salam ini memiliki banyak bentuk, jika dalam bahasa Indonesia biasanya salam diucapkan dengan mengatakan “permisi”. Dalam bahasa sunda “punten” dan berbagai macam bahasa lainnya. Namun di Indonesia yang mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Bahasa Arab dengan kata “Assalamualaikum” untuk ucapan salam kerap kali digunakan sebagai tanda salam yang berlaku tanpa memandang dari suku, ras maupun agama. Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa kata salam hendaknya yang muda memulai memberi salam kepada yang tua, yang berjalan kaki kepada yang duduk dan yang sedikit kepada yang lebih banyak (**HR Bukhari dan Muslim**).

2. Tolong

Dovidio & Penner (2001) dalam *The Psychology of Helping and Altruism* menyatakan bahwa menolong (helping) adalah suatu tindakan yang bertujuan menghasilkan keuntungan terhadap pihak lain. Perilaku tolong juga dapat diartikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain tanpa harus menguntungkan si penolong secara langsung, bahkan kadang menimbulkan resiko bagi si penolong. Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia tidak akan bisa terlepas dari bantuan orang lain. Kata Tolong menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah kata yang digunakan untuk ungkapan meminta bantuan dalam perihal apapun seperti meringankan beban, membantu supaya dapat melakukan sesuatu, dan lainnya. Apabila kita hendak memerlukan bantuan orang lain, kata tolong ini harus diucapkan dengan baik, jangan menggunakan kata-kata yang bersifat “menyentak” karena itu malah akan menyinggung perasaan orang yang akan membantu.

3. Terima Kasih

Ucapan Terimakasih biasanya digunakan untuk menggambarkan rasa syukur atau membalas budi setelah menerima kebaikan, pertolongan, maupun hal-hal lain yang sifatnya menyenangkan. Dalam keseharian kata Terimakasih sering dilontarkan kepada orang yang telah membantu maupun berbuat baik terhadap kita. Terima Kasih merupakan bagian dari sikap bersyukur atau (*gratitude*).

Menurut **Emmons** dan **McCullough** mereka menyatakan bahwa:

“Bersyukur merupakan sebuah bentuk emosi atau perasaan, yang kemudian berkembang menjadi suatu

sikap, sifat moral yang baik, kebiasaan, sifat kepribadian, dan akhirnya akan mempengaruhi seseorang menanggapi/bereaksi terhadap sesuatu atau situasi. Serta bersyukur itu membahagiakan, membuat perasaan nyaman, dan bahkan dapat memacu motivasi.” (2003:569)

Dari ucapan Terima Kasih juga dapat menimbulkan energi positif yang biasanya melekat pada diri individu yang mengucapkannya dan membawa sikap atau perilaku untuk berbuat hal-hal terpuji.

4. Maaf

Maaf adalah ungkapan permintaan atau permohonan ampun ataupun penyesalan karena suatu kesalahan. Meminta maaf berarti memberi ampunan atas kesalahan tersebut dan tidak menganggap lagi kesalahan tersebut.

McCullough menyatakan bahwa Maaf diartikan sebagai cara mengatasi hubungan yang rusak dengan dasar prososial yang melibatkan dalam perubahan emosi dan sikap, (2000:4). Karakter ini berhubungan dengan hubungan yang terjadi antara individu dengan yang lainnya. Kata maaf juga merupakan sikap mencegah hal-hal negatif yang akan berdampak pada diri orang yang bersalah. Namun kata maaf ini tampaknya mulai jarang dipergunakan lagi karena salah satu penyebab sulitnya untuk meminta maaf adalah rasa gengsi. Rasa gengsi biasanya muncul dari ketidak inginan seseorang untuk bersikap rendah hati karena tidak mau terlihat “lemah”.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Dalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.

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. (2006:19)”

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincain** (1981)

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. (2006:19)”

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.

Belerson dan Stainer dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi**

Teori dan Praktek, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang- lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik,

dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)”

Pada pernyataan di atas komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian suatu informasi, gagasan, keterampilan dan lainnya. Komunikasi tentunya dapat terbaca juga dari data yang bersifat visualisasi.

Deddy Mulyana (2005:3), mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut :

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

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

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikais yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, merupakan persyaratan

terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah adalah sebagai berikut :

“Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.

Pesan : Persyaratan yang didukung oleh lambing.

Komunikan : Orang yang menerima pesan.

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)”

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

“1. Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbar adalah semua isyarat yang bukan kata-kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu pengguna lingkungan oleh individu, yang mempunyai pesan potensial bagi pengirim atau penerima pesan. (2000:237)”

Perilaku non-verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak

menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, Bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal.

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Gordon I. Zimmerman et al. Dalam buku **ilmu komunikasi suatu pengantar** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar :

“1. Kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita-untuk memberi makan dan pakaian kepada diri-sendiri, memuaskan kepenasaranan kita akan lingkungan, dan menikmati hidup.

2.Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (2005:4)”

Jadi komunikasi memiliki fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai hubungan kita dengan orang lain.

Rudolph F. Verderbermenuturkan dalam **buku ilmu komunikasi suatu pengantar** yang dikutip oleh **Deddy Mulyana** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu :

“1. Fungsi sosial, yakni memiliki tujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.

2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2005:5)”

2.2.4 Proses Komunikasi

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

Effendy menuturkan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

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

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

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

Penjelasan diatas peneliti menyimpulkan, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-

lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy, dalam Mondry, 2008:3).

“1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (gesture), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)”

Pada media primer, lambang yang paling banyak 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 berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

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

2.3 Komunikasi Interpersonal

2.3.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media (**Burgon & Huffner, 2002**). Tujuan untuk mendapatkan umpan balik menjadi fokus dalam melangsungkan kegiatan komunikasi interpersonal.

Menurut De Vito (1989) mengemukakan hal lain tentang definisi komunikasi interpersonal yaitu merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (**Effendy, 2002: 30**).

Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau

nonverbal. Yang itu artinya bahwa komunikasi interpersonal tidak dapat berlangsung melalui media.

Selain itu ada yang menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (**Mulyana, 2000:73**).

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

Terdapat definisi lain tentang komunikasi interpersonal, yaitu suatu proses komunikasi yang bersetting pada objek-objek sosial untuk mengetahui pemaknaan suatu stimulus (dalam hal ini: informasi/pesan) (McDavid & Harari).

2.3.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal sebagai berikut:

Fungsi Komunikasi tentunya sebagai komunikasi sosial yang mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk memperoleh kebahagiaan, untuk kelangsungan kehidupan,

serta memupuk hubungan yang baik dengan individu lain. Fungsi komunikasi pada intinya dapat terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Untuk mendapatkan respon/umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi.
2. Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/umpan balik.
3. Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu Komunikator dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

2.3.3 Unsur - Unsur Komunikasi Interpersonal (Burgon & Huffner, 2002):

Interaksi komunikasi terjadi antara dua atau lebih manusia yang melibatkan proses pengiriman serta penerimaan pesan dari komunikator atau sumber informasi kepada komunikan atau target pesan. Berikut adalah beberapa unsur komunikasi menurut **Burgon & Huffner, 2002:**

1. **Sensasi, yaitu proses menangkap stimulus (pesan/informasi verbal maupun non verbal). Pada saat berada pada proses sensasi ini maka panca indera manusia sangat dibutuhkan, khususnya mata dan telinga.**
2. **Persepsi, yaitu proses memberikan makna terhadap informasi yang ditangkap oleh sensasi. Pemberian makna ini melibatkan unsur subyektif. Contohnya, evaluasi komunikan terhadap proses komunikasi, nyaman tidakkah proses komunikasi dengan orang tersebut.**
3. **Memori, yaitu proses penyimpanan informasi dan evaluasinya dalam kognitif individu. Kemudian informasi dan evaluasi komunikasi tersebut akan dikeluarkan atau diingat kembali pada suatu saat, baik sadar maupun tidak sadar. Proses pengingatan kembali ini yang disebut sebagai recalling.**
4. **Berpikir, yaitu proses mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Proses ini meliputi pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan berfikir kreatif. Setelah mendapatkan evaluasi terhadap**

proses komunikasi interpersonal maka ada antisipasi terhadap proses komunikasi yang selanjutnya.

Hambatan atau permasalahan yang kerap kali terjadi adalah komunikan tidak saling memahami maksud pesan atau informasi dari komunikator. Hal ini disebabkan beberapa masalah diantaranya:

a. Komunikator

1. Hambatan biologis, misalnya komunikator gagap.
2. Hambatan psikologis, misalnya komunikator yang gugup.
3. Hambatan gender, misalnya perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki-laki.

b. Media

1. Hambatan teknis, misalnya masalah pada teknologi komunikasi (microphone, telepon, power point, dan lain sebagainya).
2. Hambatan geografis, misalnya blank spot pada daerah tertentu sehingga signal telepon selular tidak dapat ditangkap.
3. Hambatan simbol/ bahasa, yaitu perbedaan bahasa yang digunakan pada komunitas tertentu. Misalnya kata-kata “wis mari” versi orang Jawa Tengah diartikan sebagai sudah sembuh dari sakit sedangkan versi orang Jawa Timur diartikan sudah selesai mengerjakan sesuatu.
4. Hambatan budaya, yaitu perbedaan budaya yang mempengaruhi proses komunikasi.

c. Komunikasikan

1. Hambatan biologis, misalnya komunikasi yang tuli.
2. Hambatan psikologis, misalnya komunikasi yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan.
3. Hambatan gender, misalnya seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang lelaki.

2.3.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal

a. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Bila individu terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan individu lain maka individu tersebut belajar banyak tentang diri sendiri maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada individu untuk berbicara tentang apa yang disukai, atau mengenai dirinya sendiri.

Sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri sendiri dengan orang lain, individu memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku pribadi.

b. Menemukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal menjadikan individu dapat memahami lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang berkomunikasi dengannya. Banyak informasi yang seseorang ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak waktu dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Setiap individu boleh memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah

e. Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu

pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan.

f. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan kliennya. Komunikasi yang akan menimbulkan timbal balik diantara kedua pihak ini dinilai dapat menumbuhkan saling pengertian dalam keadaan psikologis masing-masing.

2.4 *Public Relations*

2.4.1 *Pengertian Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public*. Secara harfiah *Public* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak yang memiliki arti hubungan-hubungan.

Dalam buku **Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah Satu** karya **Moore** yang dialih bahasakan oleh **Effendy** mendefinisikan Humas sebagai berikut:

“Suatu filsafat sosial dari manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaannya beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (1988:6)”

Definisi menurut **Cutlip, 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 maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah:

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)”

Dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena *Public Relations*

merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi/perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi/perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

Public Relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Public Relations ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari ketiga hal tersebut

haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi *Public Relations* dalam melakukan setiap kegiatannya.

Menurut **Hovland** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya "**Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek**" berpendapat bahwa:

“Ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk meneruskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2010:10)”

Hal ini menegaskan bahwa pembentukan pendapat serta sikap pada setiap individu dapat terbentuk dari bagaimana sistematisnya komunikasi yang di sampaikan olehnya.

2.4.2 Fungsi *Public Relations*

Ruslan mengutip, **Edward L Bernay**, dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma 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 mengitegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1998:19)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan bagitu juga sebaliknya. Karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting

Public Relations sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini.

Canfield, dalam bukunya *Public Relations Principles and Problem* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manners* (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik). (1964:42)

Cutlip and Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengemukakan pula tiga fungsi *Public Relations*:

1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
2. Untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.
3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik. (1982:54)

Effendy, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* mengemukakan fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1987:34)

Seorang Humas merupakan jembatan penghubung antara pihak di dalam maupun di luar perusahaan. Maka dari itu hubungan yang tercipta harus tetap harmonis agar citra perusahaan selalu baik di mata internal maupun eksternal publiknya.

2.4.3 Tujuan *Public Relations*

Mengenai tujuan *public relations*, didalam defenisi-definisi dan pengertiannya, banyak menunjukkan dengan jelas tujuan dari *public relations*. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini public yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagi publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan*, mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum, yaitu:

- 1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
- 2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
- 3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
- 4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
- 5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**

6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)

Pada dasarnya tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah

berjalan. Fungsi dan tujuan memang agak sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

Mengenai tujuan Humas, menurut **Jefkins**, dalam bukunya "**Public Relations**" adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencegah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan diperusahaan.
- b. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- c. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman.
- d. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari. (2003:84)

Dalam hal ini tujuan Humas adalah sebagai publikasi untuk menyebarluaskan segala hal positif yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra agar semakin lebih baik lagi di masyarakat.

2.4.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* adalah menyangkut citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan lebih tinggi dari yang sudah ada, memperbaiki citra bila ada gangguan atau mengembalikan citra yang baik dan positif.

Cutlip and Center, dalam buku terbarunya bernama **Glen M. Broom** (**Effendy**) didalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* menyatakan bahwa:

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993:116)”

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, bagian Eksternal *Public Relations* memiliki tugas yang berhubungan atau menyangkut urusan ekstern suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan bagian Internal *Public Relations* memiliki tugas yang mengenai urusan intern suatu organisasi atau perusahaan.

1. Internal Public Relations

Internal Public Relations merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan system komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Menurut **Effendy**, dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* menerangkan bahwa hubungan pada umumnya dengan:

- a. Hubungan dengan karyawan (*employe relations*), merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari**

- b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*), modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekeayaan seperti perusahaan, yang baik dengan para pemegang saham, komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer*, sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidangnya. (1993:75)**

Hubungan dengan *Public Internal* perlu dijalin dan dijaga agar terjadi keharmonisan didalam tubuh organisasi atau perusahaan, dengan adanya hubungan yang harmonis, maka akan tercipta suatu keadaan yang kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

2. Eksternal *Public Relations*

Public eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*).

Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut **Abdurahman** (dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

- a. *Press Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
- b. *Government Relations*, merupakan kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
- c. *Community Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
- d. *Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan**

para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.

- e. *Customer Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.
- f. *Consumen Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dengan khalayak tersebut dapat tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya, sebagaimana telah disebutkan diatas, para karyawan, pemegang saham, masyarakat sekitar lembaga, para langganan, pemerintah, pers dan sebagainya. Selanjutnya bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya didalam, dan dikomunikasikan kepada publiknya.

2.5 Kerangka Teoretis

Adapun beberapa hal yang akan dibahas dalam Kerangka Teoretis ini diantaranya:

2.5.1 Persepsi

Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh mahluk hidup tentunya akan menimbulkan persepsi tersendiri pada individu yang melakukannya. Entah

itu menjadikannya sebagai pengalaman baik atau pengalaman buruk yang menghasilkan suatu perasaan dan juga nilai tersendiri.

Persepsi adalah suatu proses otomatis yang terjadi dengan sangat cepat dan kadang tidak disadari, di mana seseorang dapat mengenali stimulus yang diterimanya. Persepsi yang dimiliki dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Jika dikaitkan dengan risiko, maka persepsi terhadap risiko merupakan proses dimana individu menginterpretasikan informasi mengenai risiko yang mereka peroleh (**Notoatmodjo, 2005**).

Persepsi juga terbentuk berdasarkan dari pengalaman yang diterima oleh individu. Namun persepsi juga tidak bersifat mutlak atau bisa berubah sewaktu-waktu.

2.5.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Perceptual process atau proses persepsi meliputi 3 (tiga) tahap yaitu :

a. Sensasi

Sensasi merupakan proses melalui pengindraan kita mengetahui dunia. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran sentuhan, penciuman dan pengecapan. Segala macam rangsangan yang diterima kemudian dikirimkan ke otak (**Mulyana, 2001**). Kita merasakan secara langsung sensasi yang kita terima dan hal tersebut bersifat akurat berdasarkan pengalaman.

b. Atensi

Atensi adalah suatu tahap dimana kita memperhatikan informasi yang telah ada sebelum kita menginterpretasikannya. Banyak sekali hal yang tertangkap oleh panca indera, namun tidak semua bisa di perhatikan. Kita hanya berfokus pada suatu hal yang menjadi perhatian.

Seperti yang dinyatakan **Mulyana (2001)** bahwa atensi tidak terelakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apa pun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.

c. Interpretasi

Jika persepsi dikatakan sebagai inti komunikasi, maka interpretasi adalah inti dari persepsi. Interpretasi adalah proses penafsiran informasi atau pemberian makna dari informasi yang telah kita tangkap dan kita perhatikan.

2.5.3 Etika

Etika merupakan cabang utama ilmu filsafat yang mempelajari mengenai nilai-nilai mengenai benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab yang menjadi standar dan penilaian moral dalam masyarakat atau publik. Etika berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *ethikos* yang berarti *timbul dari kebiasaan*.

Menurut **Maryani dan Ludigdo** Etika dapat dijelaskan sebagai berikut:

“Seperangkat norma, aturan, atau pedoman yang mengatur segala perilaku manusia, baik yang harus dilakukan dan yang harus ditinggalkan, yang dianut oleh sekelompok masyarakat.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa Etika itu sangatlah penting digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena hal tersebut menjadi landasan juga dalam bersosialisasi di lingkungan sekitar.

Menurut Effendy (1998) menyebutkan 2 pengertian Etika. Secara luas dan sempit dilihat dari istilah bahasa Inggris yakni *ethics*. Secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *ethica* yang berarti cabang filsafat mengenai nilai-nilai dalam ikatannya dengan perilaku manusia, apakah tindakannya itu benar atau salah, baik atau buruk dengan kata lain etika adalah filsafat moral yang menunjukkan bagaimana seseorang harus bertindak.

Manusia sebagai makhluk hidup yang memiliki akal tentunya pasti dapat memilih mana tindakan baik dan mana yang buruk. Hal tersebut bisa berdampak kepada etika masing-masing individu nya karena apabila individu sering melakukan tindakan yang baik biasanya etika yang dimilikinya juga baik, begitupun sebaliknya.

2.5.4 Remaja

Remaja adalah waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 11 tahun sampai 21 tahun.

Masa remaja bermula pada perubahan fisik yang cepat, penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan karakteristik seksual seperti pembesaran buah dada, perkembangan pinggang dan kumis, dan dalamnya suara. Pada perkembangan ini, pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistis) dan semakin banyak menghabiskan waktu di luar keluarga. Remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (**Santrock, 2003**).

2.6 Kerangka Pemikiran

Komunikasi tentunya merupakan cara penyampaian pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan untuk membentuk saling pengertian. Komunikasi yang baik dan efektif akan menimbulkan feedback diantara kedua belah pihak.

Persepsi dapat dirasakan setiap individu melalui komunikasi yang mereka lakukan baik dari komunikasi interpersonal antar individu dengan individu maupun kelompok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pergaulan Remaja masa kini yang perlahan mulai jarang terdengar menggunakan kata-kata sopan santun yang mengandung makna saling menghargai antar sesama.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin

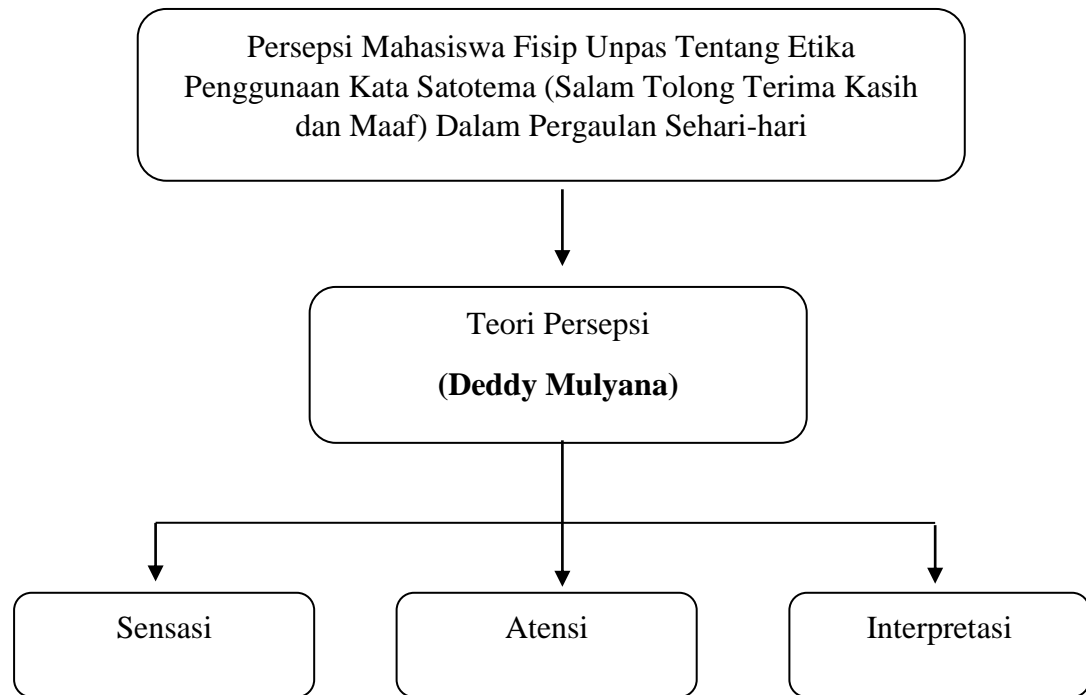
tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (**Mulyana, 2007**).

Persepsi terjadi biasanya dalam keadaan secara spontan dimana seseorang dapat dengan tanggap menerima stimulus yang akan datang. Bisa dikaitkan sesuai isi penelitian yaitu penggunaan kata-kata Satotema, Mahasiswa yang sebagai subjek dari penelitian pasti memiliki kesan atau pengalaman yang timbul dari kata-kata Satotema. Baik mereka yang mengucapkannya atau mereka yang jadi sasaran orang lain yang mengucapkannya.

Seperti yang dikutip **Mulyana (2012)** dalam **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa “Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.” Jadi biasanya apa yang menjadi perilaku kita sehari-hari dapat timbul karena apa yang telah kita persepsikan sebelumnya.

Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



Sumber: **Deddy Mulyana & Olahan Peneliti**