**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Disini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

**Tabel 2.1**

**Penelitian terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama dan Judul Penelitian** | **Teori Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. Fanny Ertian,   2017  Pola Komunikasi Anak Tunawicara   1. Asri Widi Astati,   2017  Pola Komunikasi Anak Asuh di yayasan Panti Asuhan Ulul Azmi Kota Cimahi | Teori Interaksi Simbolik  Teori Interaksi Simbolik | Kualitatif  Kualitatif | - Menjadikan anak sebagai topik yang dibahas.  - Menggunakan Teori yang sama.  - Menjadikan anak sebagai topic yang dibahas.  - Menggunakan teori yang sama. | - Fokus utama dalam penelitian pola komunikasi ini. Didalam penelitian ini ialah pola komunikasi anak yang diteliti. Sedangkan pola komunikasi yang diteliti oleh peneliti ialah pola komunikasi orang tua.  - Serta lokasi yang berbeda.  - Fokus penelitian yaitu berbeda yaitu subjek yang melakukan pola komunikasi.  - Lokasi yang berbeda. |

Sumber: Hasil kajian peneliti, 2018

**2.1.2 Kerangka Konseptual**

**2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communis, yang berarti “sama”. *Communico, communicatio* atau *communicare* berarti membuat *sama (make to common)*. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

**Mulyana** mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**  mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (2002:54)**

Namun di dalam buku ini juga, **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** salah satu ahli yang bernama **Wenburg William W. Wilmot** mengatakan bahwa komunikasi memiliki beberapa definisi antara lain :**Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna.**

**Effendy**, dalam bukunya **Teori dan Filsafat Komunikasi** , mengatakan bahwa :

**Dalam ” bahasa ” komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(massage)*. Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator)* sedangkan orang yang menerina pesan diberi nama komunikan *(communicate)*. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. (2003:28)**

Disini dapat disimpulkan bahwa poin dari beberapa ahli tersebut mengungkapkan bahwa komunikasi ialah subjek diantara dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan, informasi guna menyamakan makna yang akan mempengaruhi satu subjek dengan subjek lainnya.

**2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur menurut Hafied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua menyatakan bahwa :**Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (bagian). (2016:24)**

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Dari beberapa macam pandang ada enam unsur komunikasi yang umum di gunakan untuk kegaiatan kajian ilmu komunikasi yaitu :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi.

Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pesan atau Informasi

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan bisa berupa sebuah kata-kata, tulisan, gambaran, atau sebuah perantara lainnya.Pesan ini mempunyai inti, yaitu mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. Inti pesan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut.

3. Sarana Komunikasi atau Channel

Sarana komunikasi atau channel dapat disebut dengan media yang digunakan sebagai penyalur pesan dalam sebuah proses komunikasi. Pemilihan sarana atau media dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan.

4. Komunikan atau Receiver

Komunikan adalah sebutan bagi orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator.Komunikan dapat terdiri dari satu roang atau lebih dan bisa pula dalam bentuk kelompok.Dalam sebuah proses komunikasi, komunikasi merupakan elemen penting karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi dan bertanggung jawab untuk bisa mengerti pesan yang disampaikan dengan baik dan benar.

5. Umpan Balik atau Feedback

Umpan balik bisa diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepadanya. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan akan terus menerus bertukar peran.

6. Dampak atau Effect

Dampak adalah efek perbedaan yang dialami oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan.Apabila sikap dan tingkah laku komunikan berubah sesuai dengan isi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik.

Unsur-unsur komunikasi merupakan bagian alamiah yang ada ketika komunikasi dilakukan baik dalam ruang ataupun diluar ruang.Beberapa unsur diatas merupakan unsur-unsur umum yang sering ditemui dan menjadi hal yang paling mendasar dalam mengkaji keberadaaan ilmu komunikasi.

**2.1.2.3 Konseptualisasi Komunikasi**

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi.

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti yang dikemukakan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu:

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2007:67)**

Konseptualisasi komunikasi ialah penyampaian maksud serta proses komunikasi yang memiliki pangkal dan ujung untuk menentukan kemana komunikasi ini berjalan. Konsep sendiri dapat diartikan sebagai rancangan dari sebuah hal, sehingga konseptualisasi komunikasi memiliki Pengertian sebagai kumpulan beberapa rancangan komunikasi agar maksud pesan dan tujuan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rancangan dan tujuan.

**2.1.2.4 Proses Komunikasi**

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

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak.(2003:1)**

Proses komunikasi adalah sebuah tahapan untuk menyampaikan informasi atau pesan agar sampai kepada subjek-subjek yaitu komunikan dan yang menyampaikan (komunikator). Proses komunikasi juga ikut mempengaruhi sebuah pesan dan dapat menjadi tolak ukur kefektivitas suatu pesan berdasarkan pesan yang sampai dan pesan yang diterima.

**2.1.1.5 Pengertian *Public Relations.***

*Public Relations* yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Humas atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang itu.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian *“ Public”* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah *“relations”* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah *“relations”* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah *“relations”* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh pakar komunikasi. Salah satunya yang didefinisikan oleh **Frank Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***, menayatakan bahwa

***Public Relations* merupakan Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. [2003:10].**

***The International Public Relations Association*** **(IPRA) dalam buku Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**:

***Public Relations ia a management function of continuing and planned character through public and private organization seek to win and retain the understanding sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order correlate, as far as possible, their own policies and producers to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient of their common interest.***

**Humas adalah fungsi manajemen dari sikap public yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dan mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkolerasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.” [1986:27]**

Definisi *Public Relations* menurut **J. C., Seidel** dalam buku **Abdurrahman** yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

***Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.***

**Proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan . [2001:24].**

Istilah *Public Relations* sendiri sering diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini kurang tepat. Arti Kata *“Public”* dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas sedangkan publik hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kepentingan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Jadi, berdasarkan definisi-definisi diatas, praktikan beranggapan bahwa *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya,usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations.***

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut **Oemi Abdurrachman dalam buku** Dasar-Dasar Public Relationadalah:

**Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public*, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (2001:34)**

Berdasarkantujuan *Public Relations* yang dikethaui secara umum, adalah:

1. Untuk Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatab-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk Meningkatkann bobot tau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu ancaman, kesanksian, 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 khlayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (take over) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perushaan 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 pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikannya bahwa 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 merugikan.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal *public relations* dalam hal ini mencakup kepada beberapa hal menurut **Djaja** dalam buku **Your Public Relation** yaitu:

1. **Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini public terhadap perusahaan.**
2. **Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.**
3. **Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada aktifitas rutin perusahaan, juga menjalankan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.**
4. **Merencanakan bagi penyusun suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan tersebut. Djaja, [1985:17].**

Tujuan *Public Relations* berdasarkan bentuk kegitan external *public relations* dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik, dengan maksud untuk :

1. **Memperluas langganan atau pemasaran.**
2. **Memperkenalkan sesuatu jenis hasil suatu produksia atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.**
3. **Mencari dan mengembangkan modal.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan terhdap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif.**

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu :

1. **Hubungan dengan komunitas *(Community Relations)***

**Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terimakasih perusahaan terhdap komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program CSR *(Corporate Social Responsibility).***

1. **Hubungan dengan pelanggan *(Costumer Relations)***

**Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.**

1. **Hubungan media massa dan pers *(Media & Press Relations).***

**Hubungan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja stsu untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan publik. Dengan hubungan baik dengan media pers, perushaan bias mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan negative atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan informal. Bentuk hubungan melalui formal antara lain konferensi pers, wisata pers *(press tour)*, taklimat pers *(press briefing)*, dan respesi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawanacar pers, dan jumpa pers *(press gathering).***

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

**Hubungan yang baik dengan pemerintah bias memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut dapat terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.**

Tujuan Humas atau Public Relation ini diharapkan dapat memberi pengetahuan yang akan membuat seorang Humas atau public Relation memahami dalam menentukan target secara efektif dan efisien. Dalam penentuan target ini seorang Humas harus dapat mengenali dengan baik dan cermat mengenai hal-hal yang akan dilakukan guna memenuhi standar ataupun ketetapan yang ditentukan sesuai target.

**2.1.2.5 Pola Komunikasi**

Definisi pola menurut **Partanto dan Al-Barry** didalam bukunya yang berjudul **Kamus Ilmiah Populer** yaitu :**Pola adalah sebuah model, contoh, pedoman (rancangan) [1994:605]**

Menurut **Djamarah** dalam bukunya yang berjudul **Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga : Sebuah Perspektif Pendidikan Islam** menyatakan bahwa :

**Pola Komunikasi sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (2004:1)**

Hasil peneliti mengenai pola komunikasi ialah bentuk atau pola dalam suatu hubungan interaksiantara komunikator dan komunikan yang meliputi bahasa serta memiliki orientasi yang jelas terhadap kegiatan komunikasi didalamnya, berdasarkan proses komunikasi.

**2.1.2.6 Pola Komunikasi Keluarga**

Bentuk suatu hubungan atau interaksi yang meliputi keluarga sebagai komunikan dan juga komunikator merupakan pola komunikasi keluarga. Cara berkomunikasi serta kesepakatan yang terjadi diantara keluarga membentuk tiga gaya orang tua dalam berkomunikasi.

Menurut **Elizabeth Ellis**, ada tiga gaya atau cara orang tua menjelaskan perannya termasuk kedalam cara berkomunikasi, yaitu

1. **Orang tua Otoriter**

**Orang tua otoriter memberlakukan peraturan-peraturan yang ketat yang harus dipatuhi oleh anak.Mereka menganggap anak-anak harus berada ditempat yang telah ditentukan dan tidak boleh menyuarakan pendapatnya.**

1. **Orang tua persimisif**

**Orang tua persimisif berusaha menerima dan mendidik sebaik mungkin tetapi cenderung sangat pasif ketika harus berhadapan dengan masalah penetapan batas-batas atau ketidak patuhan.Mereka tidak begitu menuntut, juga tidak menetapkan sasaran yang jelas bagi anaknya.**

1. **Orang tua otoritatif**

**Orang tua otoritatif berusaha mengembangkan batas-batas yang jelas dan lingkungan yang baik untuk tumbuh.Mereka memberi bimbingan tetapi tidak mengatur, memberi penjelasan yang mereka lakukan serta membolehkan anak memberi masukan atau pendapat.**

Pola komunikasi Keluarga merupakan hasil dari cara komunikasi keluarga kedalam bentuk definisi. Semua personil mengambil bagian penting dalam membentuk dan mengubah pola komunikasi.

**2.1.2.7 Hak Anak**

Setiap Anak Indonesia berhak atas hak-hak dasarnya yang perlu diketahui oleh orang tua, saudara, tetangga dan orang lain di sekitarnya. Pengertian anak di sini adalah anak yang memiliki umur di bawah 18 tahun termasuk pula janin yang masih berada di dalam kandungan. Empat hak dasar anak menurut **Kak Seto Mulyadi**dari **Komnas Perlindungan Anak** :

1. **Hak Hidup Lebih Layak**

**Misalnya seperti berhak atas kasih sayang orangtua, asi ekslusif, akte kelahiran, dan lain sebagainya.**

1. **Hak Tumbuh dan Berkembang**

**Contoh seperti Hak atas pendidikan yang layak, istirahat, makan makanan yang bergizi, tidur / istirahat, belajar, bermain, dan lain-lain.**

1. **Hak Perlindungan**

**Contohnya yaitu seperti dilindungi dari kekerasan dalam rumah tangga, dari pelecehan seksual, tindak kriminal, dari pekerjaan layaknya orang dewasa, dan lain sebagainya.**

1. **Hak Berpartisipasi / Hak Partisipasi**

**Setiap anak berhak untuk menyampaikan pendapat, punya suara dalam musyawarah keluarga, punya hak berkeluh kesah atau curhat, memilih pendidkan sesuai minat dan bakat, dan lain-lain.**

**2.1.3 Kerangka Teoritis**

**2.1.3.1 Teori Interaksionisme Simbolik**

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik. Terori ini merupakan teori yang mencerminkan kegiatan interaksi yang terjadi dalam penelitian ini..Dalam teori ini, informasi yang didapatkan dapat diolah menjadi sebuah definisi yang merujuk kepada pola komunikasi yang terjadi.

Menurut **Elizabeth Gunawan Ananto** dalam buku **Metode Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif Dan Kuantitatif** menyatakan bahwa teori interaksionisme simbolik adalah:

**Perkembangan secara interdisiplin, interaksi simbolik mengalami perubahan dari cara individu, kelompok dan masyarakat yang juga ikut dianalisis (2016: 159)**

Menurut **George Herbert Maed** yang dikutip **Effendy** mengenai pengertian interaksi simbolik dalam buku **Kamus Komunikasi**adalah :

**Suatu faham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antara individu dan antar individu dengan kelompok, kemudian antara kelompok dengan kelompok dalam masyarakat, ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran di mana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembatinan. (1989: 352)**

Teori Interaksi Simbiolik ini ada karena beberapa ide ide dasar yang membentuk makna yang berasal dari fikiran manusia (*mind*), mengenai diri kemudian merefleksikan makna dari fikiran yaitu (*self*) dan hubungan ditengah interaksi sosial bersama masyarakat (*society*) yang ikut dalam membentuk suatu makna baru atau justru memberi makna baru didalamnya.

1. Pikiran (*mind*)

Ini diartikan sebagai kemampuan dalam mengembangkan pikiran yang bekerja karena menerima beberapa hal yang menyangkut ide, gagasan ataupun jenis informasi yang kemudian berkembang dalam fikiran manusia untuk di analisa keberadaanya.Dalam artian dalam bagian ini fikiran berada dalam tahap membuat rencana untuk menginterpretasi makna tersebut dari berbagai jenis ide, gagasan ataupun informasi yang diterimanya.

1. Diri (*self*)

Diartikan sebagai definisi diri merupakan refleksi dari apa yang ada dalam pikiran individu. Dalam merefleksikan diri dan proses pengembangan diri, individu akan mengambil peran khusus kedalam suatu kelompok ataupun menempatkan bagaimana ia akan bertingkah laku sesuai dengan apa yang ia pikirkan dan juga memikirkan bagaimana individu ini sendiri dilihat oleh orang lain.

1. Masyarakat (*Society*)

Ini merupakan tahap menyatukan diri kedalam masyarakat. Disini individu mencari juga memilih makna yang akan diambil dalam menerapkan sesuatu yang akan menjadi kegiatan secara terus menerus ketika masih berada dalam lingkungan atau orang-orang yang sama (masyarakat). Atau bisa juga ia sebagai individu yang berpartisipasi dalam memberi makna baru dilingkungannya sebagai suatu perkembangan.

*Mind, self* dan *society* merupakan karya George Herbert Mead yang paling umum dan banyak digunakan dalam kajian ilmu pengetahuan. Konsep ini memfokuskan kepada tiga poin yang di paparkan diatas dan asumsi yang dibutuhkan untuk menyusun diskusi mengenai teori interaksi simbolik.

Teori ini memiliki keterikatan dengan penelitian karena pola komunikasi yang diteliti meliputi cara interaksi serta berkomunikasi yang dilakukan orang tua serta makna apa yang ditangkap oleh dirinya sendiri serta sekitar yang mempengaruhi cara berkomunikasi yang merujuk kepada pemenuhan hak anak sebagai salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sang anak.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**BaganKerangkaPemikiran**

**POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MEMENUHI**

**HAK ANAK**

**TEORI INTERAKSI SOMBOLIK**

(George Herbert Mead)

**Society**

**(Masyarakat)**

***Self***

**(Diri)**

***Mind***

**(Pikiran)**

**Peran masyarakat dalam membentuk pola komunikasi**

**Merefleksikan makna komunikasi dan menentukan peran dalam keluarga**

**Makna dalam menyimpulkan komunikasi secara ideal**

(Sumber :George Herbert Mead. Modifikasi Peneliti & Pembimbing, 2018)