**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1. KajianLiteratur**

**2.1.1. *Review* Penelitian**

**Tabel 2.1.**

***Review* Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Latar Belakang Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Keterangan** |
| Tria Kusumawardhani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2017. | **PERSEPSI MAHASISWA KOTA BANDUNG TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @RIDWANKAMIL** | Penelitian ini mengguna-kan metode penelitian kualitatif dan meng-gunakan teori persepsi, sedangkan teknik pe-ngumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, penelusuran data online, dan dok-umentasi. Hasil penelitian ini, data keseluruhan (observasi dan wawan-cara) analisis peneliti menujukan bahwa per-sepsi mahasiswa kota Bandung terhadap akun Instagram @ridwankamil mendapatkan persepsi yang baik dari publiknya khususnya para maha-siswa di kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari besarnya antusias warga kota Bandung khususnya mahasiswa dalam meng-ikuti akun tersebut dalam berbagai motif dan tujuan. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aditya Chandra Setiawan dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Malang | **Persepsi dan Sikap Peserta Didik tentang Media Jejaring Sosial dalam Pemanfaatannya untuk Belajar di SLTA Kota Malang** | Penelitian ini mengguna-kan teori belajar, yakni teori sibernetik se-bagai grand theory. Kemudian didukung de-ngan dua teori sebagai variabel dalam penelitian, yang pertama adalah teori persepsi, memiliki arti proses berfikir peserta didik berdasarkan pema-haman, perhatian, dan ingatannya tentang media jejaring sosial. Teori yang kedua adalah teori sikap, adalah reaksi atau respon peserta didik secara kognitif, afektif, dan konatif tentang jejaring sosial dalam pemanfaatan-nya untuk belajar.  Metode penelitian yang digunakan, yaitu pen-dekatan kuantitatif des-kriptif korelasi komparasi, dengan model ko-relasional dwivariat (XàY). Penelitian ini mengungkap dua macam kelompok variabel sebagai dasar acuan penelitian. Kelompok pertama variabel bebas (X) adalah persepsi tentang media jejaring sosial dengan variabel terikat (Y) sikap terhadap pemanfaatan media jejaring sosial untuk belajar, sedangkan kedua variabel tersebut merupakan variabel taut dalam desain kelompok kedua dengan variabel kategorinya jenis kelamin. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 50.340 peserta didik, kemudian pengambilan sampel menggunakan teknik pro-portional simple random sampling dan mengguna-kan rumus formula Slovin, diperoleh hasil sampling sejumlah 397 peserta didik. Selain itu diperoleh hasil validitas pada variabel persepsi (X), yaitu 0,940, sedangkan validitas pada variabel Sikap (Y), yaitu 0,865. Reliabilitas pada variabel persepsi (X), yaitu 0,941, sedangkan reliabilitas pada variabel sikap (Y), yaitu 0,872.  Penelitian ini menggunakan data kuantitatif jenis data ordinal (persepsi dan sikap) dan data nominal (jenis kelamin), untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner tertutup. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif (menentukan kualifikasi dan menentukan persentase), menggunakan rumus one way Analysis of Variance (ANOVA) untuk komparasi, dan menggunakan rumus product moment pearson untuk korelasi. |

**2.1.2. Kerangka Konseptual**

1. **Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti membutuhkan orang lain untuk tolong menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup manusia, sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuan dalam berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide seseorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal dengan tujuan menimbulkan timbal balik dan efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi social, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emisi) kita. Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

1. **Pengertian Komunikasi**

Hakikat komunikasi yaitu pernyataan seseorang yang berasal dari pikiran atau perasaan dinyatakan melalui Bahasa sebagai alat pengirimnya. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti memberi, mengambil bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang umum (*common*), sama atau saling memahami.

Komunikasi adalah suatu 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 (Cangara, 2000, hal.19)

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpetasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. *Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of other 17 individuals*, dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.(Hovland, 2009, h.4).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan mengirimkan pesan atau berita dari pengirim pesan dan diterima oleh penerima pesan sehingga pesan dapat dipahami dan dapat mempengaruhi penerima pesan.

1. **Unsur-Unsur Komunikasi**
2. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya *source, sender,* atau *encoder*.

1. Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah semua yang disampaiakan pengirm kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan bahan *message, content,* atau *information*.

1. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

1. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu otang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara.

1. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oeleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang, karena itu pengaruh juga diartikan perubahhan atau penguatan keyakinan pada penetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

1. Umpan Balik

Adanya yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya.

1. **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, menurut **Onong Uchjana Effendy** diantaranya :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi ( *to influence*)

Menurut William I. Gorden (Mulyana, 2012), ada empat fungsi komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental yang diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Sebagai komunikasi sosial sebagai mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa komunikasi, orang tidak akan tahu panduan untuk memahami dan menafsirkan situasi yang ia hadapi. Ia tidak akan tahu bagaimana cara makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari dari pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang intinya adalah komunikasi

1. Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Seseorag yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain tidak akan memiliki kesadaran bahwa dirinya manusia. Seseorang menyadari bahwa dirinya manusia karena orang-orang di sekitarnya memperlakukan dirinya, baik secara verbal maupun non verbal, sebagai manusia. Ketika seseorang berintraksi dengan orang-orang lain, harapan-harapan dan kesan mereka akan mempengaruhi konsep dirinya. Ia akan memainkan peran sebagaimana diharapkan orang lain, yang peran tersebut menjadi kebiasaan, terinternlisasikan.

1. Pernyataan Eksistensi Diri

Orang-orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, inilah yang disebut pernyataan eksistensi diri.

Fungsi komunikasi sebagai pernyataan eksistensi diri bisa kita lihat misalnya dalam uraian penanya pada seminar. Meskipun moderator sudah mengingatkan untuk bertanya secara singkat dan jelas, namun adakalanya si penanya berbicara panjang lebar, mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang tidak relavan.

Untuk Kelangsungan Hidup, Memupuk Hubungan, dan Memperoleh Kebahagiaan. Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Menurut Abraham Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri

1. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif baik dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok, erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikasi eksprsif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut digunakan sebagai alat untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

1. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, upacara kematian, berdoa, sembahyang, misa, upacara bendera, merupakan contoh dari komunikasi ritual. Dalam acara-acara tersebut, orang biasanya mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Yang terpenting dari kegiatan ritual tersebut bukan bentuknya , melainkan perasan senasib sepenanggunan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat, diakui, dan diterima oleh kelompok, bahkan oleh sesuatu yang lebih besar dari pada diri kita seniri, yang bersifat abadi.

1. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan menghibur. Tujuan semua itu disebut membujuk (persuasi). Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

1. **Tujuan Komunikasi**

Selain fungsinya, komunikasi juga memiliki beberapa tujuan, menurut **Onong Uchjana Effendy**, diantaranya:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.

1. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

1. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.

1. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perubahan social dan berpartisipasi social. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (Effendy, 2003, hal. 55)

1. **Proses Komunikasi**

Menurut **Harold Laswell,** dalam bahasa komunikasi ada beberapa komponen yang menjadi persyaratan terjadinya komunikasi, komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan : peryataan yang didukung oleh lambing.
3. Komunikan : orang yang menerima pesan.
4. Media : alat/sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek : dampak dari pengaruh pesan.
6. **Komunikasi Interpersonal**

Pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini paling efektif mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi interpersonal bersifat dialogis. Artinya, arus balik terjadi langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga. Komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif, negatif, berhasil atau tidak. Jika tidak berhasil maka komunikator dapat memberi kesempatan komunikan untuk bertanya seluasluasnya.

“Komunikasi Interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.” (Cangara, 2010, h.25) Sedangkan definisi umum komunikasi interpesonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri. Sehubungan peneliti menggunakan persepsi sebagai konteks penelitian yang peneliti gunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, komunikasi intrapersonal merupakan faktor pendukung dari terbentuknya suatu persepsi. Seperti yang kita ketahui persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali, menafsirkan, informasi guna memberikan gambaran tentang suatu hal, dan dalam kegiatan sehari-hari ketika kita sedang berfikir atau mengendalikan diri termasuk dari berkomunikasi dengan diri sendiri atau yang disebut dalam konteks berkomunikasi yaitu komunikasi intrapersonal.

Untuk dapat menghasilkan sebuah persepsi seseorang perlu memahami dirinya sendiri dan melakukan pengenalan terhadap dirinnya. Selaian itu juga dalam komunikasi ini, seseorang mendapat pemahaman terhadap apa yang terjadi ketika seseorang sedang berkomunikasi dengan dirinya. Pada dasarnya komunikasi intrapersonal melibatkan banyak penilaian akan perilaku orang lain terhadap berbagai pesan yang diterima.

Belajar mengenal diri sendiri itu berarti belajar berpikir, mengamati, meginterpretasikan dan mereaksi lingkungan disekitar kita. Bagi seorang komunikator melakukan komunikasi intrapersonal amat penting sebelum berkomunikasi dengan orang lain. Kalau kita berniat merubah perilaku orang maka terlebih dahulu dalam pribadi kita memformulasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan kita, komunikasi akan efektif sesuai dengan tujuan kita. Dalam komunikasi intrapersonal secara garis besar terjadi beberapa tahap yang meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikiran bisa dicontohkan seperti :

1. Sensasi

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi, sensasi berasal dari kata sense yang artinya alat pengindraan. Yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. “Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak perlu penguraian verbal, simbolis, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera”. Tulis Benyamin B. Wolman (1973:344). Melalui alat indera menusia dapat mengenali kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu menusia memperoleh pengetahuan dan kemampuan untuk berintraksi dengan dunianya.

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberi makna pada stimulus inderawi. Hubungan persepsi dan inderawi sudah jelas sensasi adalah bagian dari persepsi.

1. Memori

Dalam komunikasi intrapersonal memori memegang peranan penting dalam mempengaruhi baik persepsi maupun berpikir. “Memori adalah sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organism sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya”. (Schlessinger, Groves 1976:352).

1. Berpikir

Proses ini adalah yang mempengaruhi penafsiran kita terhadap stimulus. Dalam berpikir kita melibatkan semua proses yang kita sebut sensasi, persepsi, dan memori. (Rakhmat, 2011, hal 47-66).

Jadi komunikasi intrapersonal merupakan sebuah proses simbolik dari pesan-pesan individu dalam keterlibatan internal secara aktif. Seseorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Karena komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia bahkan dapat dilakukan berkali-kali.

1. **Media Sosial**

“Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah” (Paramitha, 2011, h. 40).

“Media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak, yaitu penerima informasi dan juga penyebar informasi.” (Evans, 2008, h. 59) Selain itu, media social juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses keberbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis.

1. **Instagram**

Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

1. **Public Relations**

Public Relations secara harfiah itu sendiri terdiri dari dua kata yakni Public dan Relations. Pengertian Public secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar. Dan sedangkan pengertian secara terperinci adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan public relations, artinya kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam rangka fungsi public relations. Lalu arti kata Relations jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pengertian kata “*relations”*dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitanya dengan *public relations,* “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan yang sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

Pada hakikatnya *public relations* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainya, karena ciri hakiki komunikasi *public relations* adalah *two ways communications* (komunikasi dua arah/timbal balik).

*Public relations*sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun lembaga untuk memadukan presepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan maupun lembaga tertentu. Di dalam lembaga itu sendiri *public relations*juga diperlukan untuk menjaga pekerjaan yang baik dan mengkomunikasikanya kepada *public.*

Disisi lain *public relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi dalam kegiatan internal suatu perusahaan maupun lembaga tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa *public relations* sangatlah penting.

1. **Pengertian Public Relations**

Ada berbagai definisi public relations dari berbagai penjuru dunia dan berbagai ahli, akan tetapi definisi tersebut memiliki konsep yang sama dalam mengartikan dari public relations, yakni menciptakan hubungan yang baik antara corporate dan public sehingga terciptanya citra yang positif dari corporate itu sendiri. Untuk memahami apa yang dimaksud dengan public relations dalam suatu perusahaan atau instansi, kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari public relations itu sendiri.

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Institute of Public Relations (IPR))

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalaykanya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2003, h. 10)

Dari pengertian Jefkins peneliti dapat menyimpulkan bahwa Public Relations adalah serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan khusus dan sudah terencana yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Agar tercipta suatu hubungan yang harmonis dan juga saling pengertian antara perusahaan atau instansi. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa public relations adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik. Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antar perusahaan atau instansi dengan publiknya, yang mempunyai nilai persuasif. Sehingga dapat memperlancar perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan dan juga sasarannya.

1. **Fungsi Public Relations**

Dalam menjalankan fungsinya public relations harus mengikuti keinginan dari perusahaan atau instansi dimana ia bekerja. Public Relations harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara lengap dan terperinci, dan mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi Public Relations dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organistrator. Berikut fungsi Public Relations:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik eksternal dan public internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publiknya kepada organisasi atau perusahaan.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Operasionalisasi dan organisasi Humas/ Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Effendy, 2005, h. 9)

Berdasarkan fungsi public relations yang telah diuraikan, fungsi dari public relations adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik. Sehingga diharapkan seorang public relations dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persusasif kepada sasarannya. Sehingga diharapkan seorang public relations dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada targetnya. Sehingga tujuan perusahaan atau instansi dapat tercapai sesuai sasaran.

Public relations memiliki fungsi sebagai two ways communications. Artinya public relations berfungsi sebagai jembatan bagi perusahaan dan publiknya agar tidak terjadi miss communication. Dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama public relations adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh public support and public acceptance.

IPRA adalah kumpulan dari para ahli Public Relations yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikannya dan menyadari bahwa Public Relations merupakan instrumen yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan re-creative dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/ perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

1. **Tujuan Public Relations**

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan public relations, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak, maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari public relations itu sendiri. Tujuan utama dari public relations dalam 14 item sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk - produk perusahaan
6. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
7. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
8. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar - pasar ekspor baru.
9. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
11. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Menyebarluadkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan
14. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jeffkins, 2004, h. 63)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang public relations harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka pajang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang public relations harus bisa mengelompokan antara mana yang akan dilaksanakan perusahaan atau instansi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan - kegiatan yang efektif dan efesien. Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang public relations yang lebih menitik beratkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan.
2. Mempertahankan citra positif perusahaan.
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau image bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.
5. Pada intinya public relations harus tetap menjaga hubungan baik dengan pihak atau publik organisasi. hubungan baik bukan semata untuk keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik antara hubungan publik organisasi itu pun memiliki manfaat hubungan baik.
6. Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public relations yang favourable rau menciptkan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relations harus dikerahkan kedalam dan keluar. (Elvinaro, 1990, h.34)

Secara umum tujuan public relations adalah mendapatkan goodwill, menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra perusahaan di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja pada hakekatnya, tujuan public relations muncul dari pelaksanaan fungsi public relations itu sendiri.

Ada dua cara menetapkan tujuan pertama, mengadakan riset untuk identifikasi masalah yang sekitarnya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkain konsultasi secara dalam para pemimpin depertemen atau kalangan staf guna mengungkapkan kebutuhan komunikasi yang paling mendasar yang mereka rasakan.

1. **Ruang Lingkup Public Relations**

Jika berbicara tentang ruang lingkup public relations maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. seorang public relations harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal mereka.

Ruang lingkup public relations adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. Public relations harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data - data tersebut terkumpul maka kita akan melakukan pengolahan data yang telah public relations kumpulkan. Lalu tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Dan tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas Public Relations selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/ organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era public relations modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhtikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik swasta, komersil ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran public relations dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

1. Internal Public Relations

Internal Public Relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi, internal public ralations atau disebut juga internal relations. Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi yakni dengan atasan, bawahan dan teman sejawat. Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi human error dan koordinasi bejalan lancar sesuai rencana.

Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari – hari.

Hubungan dengan pemenang saham (stakeholder relations), modal merupakn salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh public relations officer sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu. (Effendy, 1993, hal. 75)

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi. Jika hal ini dapat berjalan dengan baik terntunya mendatangkan keuntungan juga bagi serta kondusif dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

Hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. Employee Relations (hubungan dengan para pegawai)
2. Manager Relations (hubungan dengan para manajer)
3. Stakeholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham)
4. Labour Relations (hubungan dengan para buruh)
5. Humas Relations (hubungan manusiawi) (Yulianita, 1999, hal. 68)

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Employee Relations (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan antar pegawai. Contoh Employee Relations yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan pernghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut dan sebagainya.

1. Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan Public Relations yang menjalin hubungan bai kantar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik.

1. Stakeholder Relations (Hubungan yang baik dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan kegiatan Publik Relations yang menjalin hubungan bai kantar pemegang saham yang berguna bagi kemajuan perusahaan dan keberlangsungan perusahaan.

1. Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan Publik Relation untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. Human Relations

Merupakan suatu kegiatan Public Relations untuk menjalin hubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan. Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan maupun dengan masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan public relations dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

1. Eksternal Public Relations

Eksternal Public Relations atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau Lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga tersebut. Sebaiknya jika informan yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya akan ada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Elvinaro, 2002, hal. 112)

Bedasarkan pemaparan tersebut, External Public Relations bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha-usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Berbicara mengenai hubungan eksternal public relations. Berikut adalah beberapa macam hubungan eksternal public relations, yakni sebagai berikut :

1. Costumer Relations (hubungan dengan pelanggan)

Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.

1. Community Relations (hubungan dengan masyarakat sekitar)

Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu diperlihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.

1. Government Relations (hubungan dengan pemerintah

Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external relations. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.

1. Press Relations (hubungan dengan pers)

Pers disini dalam artian luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi. (Effendy, 1993, hal. 77)

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal public relations dibagi menjadi empat, masing-masing hubungan ini memiliki cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingn dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

1. **Ciri-Ciri Public Relations**

Ciri-ciri Public Relations atau Hubungan Masyarakat disingkat Humas adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public intern dan ekstern.
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik (Effendy, 2003, hal. 38)

Dilihat dari ciri-ciri Public Relations tersebut terlihat bahwa public relations merupakan penunjang tercapainya visi misi suatu organisasi berhubungan publik intern dan publik ekstern dengan membina hubungan yang harmonis maka tercipta komunikasi efektif dan citra yang baik pada publik.

**2.1.3. Kerangka Teoritis**

1. **Persepsi**

Pengertian Persepsi Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Sugihartono dalam bukunya yang berjudul Psikologi pendidikan menyatakan bahwa:

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. (Sugihartono, 2007, h.8)

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bias dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat – alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar), atensi*,* dan interpretasi*.* Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Reseptor indrawi mata telinga, kulit, dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekita. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirim keotak.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia kemudian di proses dan dikategorikan dalam suatu gaya tertentu atau dengan kata lain persepsi adalah interpretasi terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan yang bersifat individual, meskipun stimulus yang diterimanya sama, tetapi karena setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda, kemampuan berfikir yang berbeda, maka hal tersebut sangat memungkinkan terjadi perbedaan persepsi pada setiap individu.

1. **Faktor yang Mempengaruhi Presepsi**

Menurut Jalaludin Rakhmat (2008:51-52), presepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situsional, dapat juga disebut faktor fungsional dan faktor stuktural. Juga ada satu lagi faktor lainnya yang sangat berpengaruh terhadap persepsi yaitu perhatian (*attention).*

1. Faktor Personal atau Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal – hal lainnya, seperti: kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya, termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor – faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah objek – objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Yang menetukan persepsi bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli tersebut.

1. Faktor situasional atau struktural

Faktor struktural adalah faktor – faktor yang berasa semata – mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek – efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf indivudu. Faktor – faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita dapat meneliti faktor – faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Perhatian (*attention)* dipengaruhi oleh faktor – faktor biologis, sosiopsikologis, motif sosiogenis, sikap, kebiasaan serta kemauan.

**2.2. KerangkaPemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di kemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang mengenai hal terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan peneliti.

Kehadiran Video TikTok mayat kakek di Instagram yang berdurasi 15 detik itu membuat masyarakat khususnya pengguna Instagram kesal atas perilaku gadis remaja tersebut yang pada akhirnya menimbulkan pro dan kontra dan menjadi bahan perbincangan masyarakat Indonesia khususnya pengguna media sosial Instagram, karena video yang berdurasi 15 detik itu memperlihatkan seorang gadis yang sedang menari menggunakan music dan tidak lama kemudian gadis itu memeluk jasad kakek tersebut, masyarakat tidak menyukai video tersebut karena waktu yang tidak tepat gadis remaja tersebut membuat video tiktok pada saat kondisi sedang berduka.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk social serta makhluk individual yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang di tuangkan dalam sebuah pendapat/persepsi. Persepsi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang dimana persepsi tersebut memerlukan suatu rangsangan yang disebut dengan indra (pegindraan) baik apa yang dilihat, dia dengar dan diarasakan.

Persepsi terbentuk karena suatu stimulus di dalam diri suatu individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut dapat diterima oleh diri individunya itu sendiri. Rangsangan tersebut membentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki. Persepsi adalah proses yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan diri lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi prilaku kita. (Mulyana, 2007,h. 179)

Definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra (pengindraan) serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra kita berjalan dengan baik itu indra penglihatan, pendengaran, dan penciuman terhadap apa yang kita rasakan tergantung pada stimulus fisik dan social dalam lingkungan sendiri.

Sensasi melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan keotak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.(Mulyana, 2012, h. 35)

Pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal keotak untuk diinterprestasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal keotak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi, seperti lewat bau parfume yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam di pantai.

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

Atensi atau perhatian juga dapat dikatakan sebagai keterbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring(filter) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi.

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

Interpretasi juga dapat dikatakan sebagai proses subjektif menjelaskan persepsi untuk menetapkan maknanya kepada semua objek. Untuk mengartikan makna, orang merancang penjelasan dari apa yang mereka katakan dan lakukan.

Persepsi juga dapat dikatagorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman, peristiwa, yang sedang terjadi dan menimbulkan sebuah pesan, seperti pengindraan kita mengenai lingkungan dimana yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan sangat mempengaruhi terjadinya suatu persepsi akibat suatu perubahan (fenomena) yang terjadi. Maka dari itu peneliti meneliti bagaimana persepsi masyarakat yang dikaitkan dengan objek penelitian, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran**

Persepsi Mengenai *Video TikTok Bersama Mayat Kakek* di Media Instagram

Teori Persepsi Bernard Berelson

Interpretasi

Atensi

Sensasi

**(Sumber: Mulyana, Modifikasi Penulis & Pembimbing 2018)**

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atensi

Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif linnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu.

1. Sensasi

Sensasi pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi dapat diartika sebagai aspek kedasaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita, seperti rasa merasakan nikmatnya sebatang coklat.

1. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.