BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjuan Tentang Komunikasi

Komunikasi dan manusia adalah hal yang tidak bisa dipisahkan, sejak manusia mengenal bahasa verbal, sejak itulah tercipta komunikasi. Dalam kehidupannya, manusia senantiasa terlibat dalam aktivitas komunikasi. Manusia mungkin akan mati, atau setidaknya sengsara manakala dikucilkan sama sekali sehingga ia tidak bisa melakukan komunikasi dengan dunia sekelilingnya. Oleh sebab itu komunikasi merupakan tindakan manusia yang lahir dengan penuh kesadaran, bahkan secara aktif manusia sengaja melahirkannya karena ada maksud atau tujuan tertentu.

Memang apabila manusia dibandingkan dengan mahluk hidup lainnya seperti hewan, ia tidak akan hidup sendiri. Seekor anak ayam, walaupun tanpa induk, mampu mencari makan sendiri. Manusia tanpa manusia lainnya pasti akan mati. Manusia tidak dikaruniai Tuhan dengan alat-alat fisik yang cukup untuk hidup sendiri.

Dapat dikatakan bahwa didalam kehidupan, komunikasi adalah persyaratan yang utama dalam kehidupan manusia. Tidak ada manusia yang melepaskan hidupnya untuk berkomuikasi antar sesama. Dengan seperti itu,

komunikasi sosial sangat penting dalam kehidupan manusia pada umumnya untuk membantunya berinteraksi dengan sesama, karena manusia tercipta sebagai mahluk sosial.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris"*communication"),*secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

2.1.2 Proses Komunikasi

Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung diatas, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator

dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience)* merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja(1994:33)yakni : Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan

lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, sorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikaasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasiakan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harsu mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

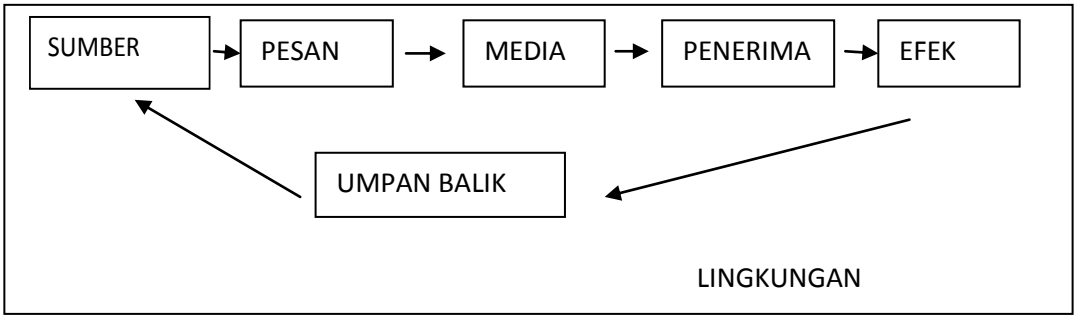
Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

2.1.3 Unsus- Unsur Komunikasi

David K. Berlo membuat formula komunikasi yang sederhana. Formula itu dikenal dengan dengan nama *"SMCR",* yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran – media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K.Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsure yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Gambar 2.1 Unsur Komunikasi (Sumber: Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangcara, Hafied. 1998: 24)



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 disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender* atau *encoder.*

Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim 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 kata *message, content* atau *information*.

Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa macam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Penerima

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

Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam komunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan

keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsure lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan baik yang diterima oleh sumber.

Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu progress komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Dimensi psikologi adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut internal (Vora, 1979).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat, untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musi. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peran yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden (Mulyana, Deddy. 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

a. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam

membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan reference group (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya. Kalau anda memilih kelompok rujukan anda Ikatan Dokter Indonesia, anda menjadikan norma-norma dalam Ikatan ini sebagai ukuran perilaku anda. Anda juga meras diri sebagai bagian dari kelompok ini, lengkap dengan sifat-sifat doketer menurut persepsi anda.

b. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebarm mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk

mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memnuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebuthan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebuthan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan *(impression management),* yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam

karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan *(surveillance of the information)* yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Hewitt (1981), menjabarkan tujuan penggunaan proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu
2. Mempengaruhi perilaku seseorang
3. Mengungkapkan perasaan

4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain
5. Berhubungan dengan orang lain
6. Menyelesaian sebuah masalah
7. Mencapai sebuah tujuan
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaian konflik
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orng lain
10. 3

3 nyariduitreceh.blogspot.com/2010/11/tujuan-komunikasi.html/ diakses 05 Maret 2012, 19.30 WIB

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

2.1.6.1 Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Menurut M. Budyatna dan Nina Mutmainnah dalam bukunya, Komunikasi Antar Pribadi, komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua atau tiga orang meliputi semua komunikasi tatap muka, baik orang yang sudah saling mengenal maupun orang yang baru saling kenal, tetapi, misalnya, mengabaikan pembicaraan melalui telepon antara suami dan isteri. Konsep ini juga menyamakan interaksi komunikasi antara seorang resepsionis dan seorang tamu, wawancara antara seorang wartawan dan pejabat, dan interaksi komuikasi antara dua orang kekasih.

Asumsi dasar komunikasi interpersonal bahwa setiap orang yang berkomunikasi akan membuat prediksi tentang efek atau perilaku komunikasinyam yaitu bagaimana pihak yang menerimapesan memberikan reaksinya. Jika menurut persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan atau positif, maka ini merupakan suatu pertanda bagi komunikator bahwa komunikasinya berhasil.

2.1.6.2. Karakteristik Komunikasi Antarpribadi

Judy c Person (S. Djuarsa Sendajaja, 2002: 2. 1) menyebutkan enam karakteristik komunikasi antarpribadi, yaitu:

1. Dimulai dengan diri sendiri (*self*). Artinya bahwa segala bentuk proses penafsiran pesan maupun penilaian mengenai orang lain berangkat dari diri sendiri.
2. Bersifat transaksional. Terlihat dari kenyataan bahwa komunikasi interpersonal bersifat dinamis, merupakan pertukara pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
3. Menyangkut isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya bahwa efektivitas komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, melainkan juga ditentukan oleh kadar hubungan antarindividu.
4. Mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dengan kata lain,komunikasi interpersonal akan lebih efektif manakala antara pihak-pihak yang berkomunikasi itu saling bertatap muka.
5. Menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling tergantung satu dengan yang lainnya (interdependensi). Hal ini mengidikasikan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan ranah emosi, sehingga terdapat saling ketergantungan emosional diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
6. Tidak dapat diubah maupun diulang. Artinya ketika seseorang sudah terlanjur mengucapkan sesusatu kepada orang lain, maka ucapan itu sudah

tidak dapat diubah atau diulang, karena sudah terlanjur diterima oleh komunikan. Ibaratnya seperti anak panah yang sudah terlepas dari busurnya, sudah tidak dapat ditarik lagi. Memang kalau seseorang terlanjur melakukan salah ucap, orang tersebut dapat meminta maaf dan diberi maaf, tetapi itu tidak berarti dapat menghapus apa yang pernah diucapkan.

2.1.6.3 Jenis Komunikasi Antarpribadi

Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik *(dyadic Communication)* dan Komunikasi Kelompok Kecil *(Small Group Communication)*.

Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan formal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya (Hafied Cangcara.1998: 32)

2.1.6.4 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

a) Mengungkapkan perhatian kekada orang lain
b) Menemukan diri sendiri
c) Menemukan dunia luar
d) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis
e) Mempengaruhi sikap dan tingkah laku
f) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu
g) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi
h) Memberikan bantuan/ konseling. (Suranto Aw. 2011: 19)

2.1.7 Tinjuan Tentang *Public Relations*

2.1.7.1 Definisi *Public Relations*

Menurut *public relations News* (Bettrand R Canfield, 1964:4) *"Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the polieses and procedures of public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"* (*Public relations* adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat). Lembaga *public relations* di Amerika Serikat mendefinisikan : *Public relations* adalah "Usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja guna membangun dan pengertian timbal – balik antara organisasi dan masyarakatnya".

Sedangkan menurut *The British Institute Of Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989: 36) : *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".

2.1.7.2 Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi dari *public relations* atau humas menurut Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si. dalam bukunya Riset Komunikasi, adalah menciptakan citra positif terhadap organisasi, dengan cara:

a) Mempertahankan komunikasi yang harmonis *(good communications).*
b) Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya *(mutual understanding).*
c) Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi *(good morals and manners).*

2.1.7.3 Tujuan *Public Relations*

Frank Jeffkins, dalam bukunya "*Public Relations"* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan *public relations* itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.

2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.

3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.

4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya,sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelengaraan suatu acara.

7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.

8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public.*

9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.

10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.

11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi parapimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

13. Untuk 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. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.1.7.4 Tahapan *Public Relations*

Dalam *public relations* terdapat hubungan komunikasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi tersebut terdapat beberapa tahapan, Cultip & Center membagi tahapan komunikasi ini menjadi empat, adapun tahapan – tahapan tersebut adalah :

1. *Fact – Finding*

Tahapan ini merupakan tahapan dalam pencarian fakta mengenai situasi dan pendapat publik terhadap kegiatan suatu perusahaan / lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi hal – hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan /

lembaga tersebut. Disini dilakukan analisa – analisa yang mengarah kepada :

a. Bagaimana sikap kerja para karyawannya.

b. Faktor apa saja yang disenangi ataupun tidak disenangi oleh para karyawannya.

c. Mengadakan perbaikan – perbaikan sesuai dengan keinginan para karyawannya, tetapi tidak merugikan perusahaan / lembaga yang bersangkutan.

d. Menantikan saat untuk mengadakan perbaikan – perbaikan itu agar supaya kedua belah pihak mendapat keuntungan atau menikmati suasana kerja yang baik.

2. *Planning and Programing*

Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan *fact – finding*, maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah–langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur. Dalam tahapan ini menurut Cultip & Center membutuhkan :

a. *A searching look backward.*

b. *A deep look inside*.

c. *A wide look around.*

d. *A long, long look a head*.

Pada perencanaan ini dikenal pula istilah perumusan 7 C, yaitu suatu penilaian terhadap hubungan komunikator dengan komunikan, perumusan itu adalah :

a. *Credibility,* yaitu nilai kepercayaan publik terhadap pihak komunikator.

b. *Context,* yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya.

c. *Content*, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.

d. *Clarity*, yaitu faktor kesedrhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan.

e. *Continuity dan Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan.

f. *Capability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.

3. *Communication*

Tahapan ini adalah tahapan penyampaian. Damana pada tahapan ini sangat menentukan satu planning dan programming. Sebab jika penyampaiannya dilakukan secara berlainan, maka dapat menimbulkan efek yang berlainan. Pada tahapan ini menurut Joseph Klepper perlu diperhatikan tiga factor yang perlu mendapat perhatian, yaitu :

a. *Group membership*.

b. *Selective processes.*

c. *Predispotion.*

4. *Evaluation*

Pada tahapan yang terakhir ini dilakukan perbaikan – perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu badan / lembaga / perusahaan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pengelolaan Kesan

2.1.8.1 Pengertian Pengelolaan Kesan

Impression Management atau pengelolaan kesan adalah proses dimana seseorang berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk untuk menimbulkan kesan pada diri penanggap melalui tiga hal, yakni panggung *(setting)*, penampilan *(appearance)*, dan gaya bertingkah laku *(manner)*.

Konsep diri yang baik sangat berperan dalam pengelolaan kesan panggung depan dengan sempurna. Peran orang lain ketika melihat diri kita, menjadi tolok ukur bagaimana kita mengamati diri kita, dan memberikan penilaian mana yang layak dipertahankan dan mana konsep diri yang tidak. Namun, terkadang, tanpa disadari, konsep diri kita terbentuk oleh lingkungan dan orang lain. Hal ini bisa terlihat dari masa kanak-kanak, ketika orang lain yang paling dekat dengan kita adalah orang tua, maka kita sedikit banyak pasti akan dididik dan dibesarkan dengan cara orang tua kita. Konsep diri yang terbentuk sejak kecil, dapat berubah seiring waktu, tingkat kedewasaam kejiwaan, dan juga faktor lingkungan. Rasa percaya diri sangat diperlukan dalam pembentukan konsep diri yang tangguh. Rasa percaya diri ini dapat menjadi benteng menahan terpaan arus lingkungan yang dapat mengubah konsep diri kita yang telah ada.

Dalam komunikasi antarpribadi, pengelolaan kesan dan konsep diri memegang peranan penting. Panggung depan yang kita mainkan dalam komunikasi antarpribadi membuat kita berusaha menampilkan konsep diri kita

yang baik. Walaupun, sebenarnya, seringkali konsep diri sudah inhern dalam kepribadian manusia, sehingga bilamana konsep dirinya sudah baik, yang tercermin dalam kepribadian dan kondisi kejiwaan yang baik, maka baik panggung depan maupun panggung belakang akan ”berpenampilan baik” dan menciptakan kesan yang baik pula.

Karena itu, untuk memiliki kehandalan dalam pengelolaan kesan, kita harus memiliki konsep diri yang baik, yang dapat dimulai dengan ”membuka diri” terhadap hal-hal yang baik, rasa percaya diri yang tinggi, sopan dan santun terhadap orang lain, seingga orang lain pun tidak segan untuk memberikan penilaian berupa masukan yang dapat membuat kita menjadi lebih baik lagi dalam menilai diri kita sendiri.5

2.1.9 Tinjauan Tentang Dramaturgi

Gambar 2.2 Erving Goffman



(Sumber: http://meidytian.wordpress.com/2011/11/30/sosiologi-dramaturgi/)

5 http://aliyahnuraini.wordpress.com/2009/06/03/pengelolaan-kesan-dan-konsep-diri-dalam-komunikasi-antarpribadi/ diakses Kamis, 31 Mei 2012 Pkl.13.30 WIB

Dramatugi mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada "kesepakatan" perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut. Bukti nyata bahwa terjadi permainan peran dalam kehidupan manusia dapat dilihat pada masyarakat kita sendiri. Manusia menciptakan sebuah mekanisme tersendiri, di mana dengan permainan peran tersebut ia bisa tampil sebagai sosok-sosok tertentu.

Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui "pertunjukan dramanya sendiri". Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgis, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan setting, kostum, penggunakan kata (dialog) dan tindakan non verbal lain, hal ini tentunya bertujuan untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan.

2.1.10 Tinjauan Tentang Hotel

Kata *Hotel* berasal dari bahasa Prancis yaitu *hostel* artinya "tempat penampungan buat pendatang" atau "bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum". Oleh sebab itu keberadaan hostel adalah untuk menyediakan

kebutuhan masyarakat sebagai tempat tinggal sementara. Hostel inilah cikal bakal hotel yang ada sekarang ini.

Hotel merupakan pendukung dari beberapa kegiatan sector pariwisata yang menyediakan sarana akomodasi dan tempat pertemuan antara wisatawan dan pelaku industri.

Menurut buku Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan, Hotel adalah suatu bentuk usaha yang menyediakan/ menyewakan jasa akomodasi, konsumsi, dan rekreasi, yang dikelola secara professional.

Produk Hotel

Produk hotel terdiri dari dua komponen utama yaitu barang dan jasa *(good and service)*

Barang (good) adalah segala sesuatu yang terwujud, dapat diukur, disentuh, dan dilihat serta dikonsumsi atau dimiliki oleh tamu sesaat setelah terjadi transaksi pembayaran, seperti makanan, minuman, sabun, shampoo, barang souvenir, dan sebagainya.

Sedangkan yang dimaksud jasa *(service)* adalah suatu produk yang tidak nyata *(intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa *(producer)* dan penerima jasa *(consumer)* melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendapatan Hotel

Pendapatan hotel diperoleh dari :

a) Persewaan : kamar, *meeting room, rental space*
b) Penjualan : makanan dan minuman
c) Penjualan dan persewaan : seluruh kamar, makanan dan minuman

Departemen-departemen yang ada di hotel

1) *Housekeeping*
2) *Front Office*
3) *HRD*
4) *Sales and Marketing*
5) *Public Relation*
6) *Engineering*
7) *Food and Beverage Service*
8) *Food and Beverage Product*
9) *Security*
10) *Accounting*
11) *IT*

Klasifikasi Hotel

Berdasarkan lokasi hotel didirikan

a) *City/ business hotel* adalah hotel yang terletak di pusat kota atau pusat perdagangan dengan lama tamu satu atau dua hari saja
b) *Resident hotel* adalah hotel yang dirancang untuk tamu-tamu yang akan tinggal lebih lama
c) *Resort hotel*, letaknya biasanya berada dikawasan pegunungan dan pedalaman atau pantai.6

Saat ini terdapat 140 hotel berbintang lima, 137 hotel melati dan 17 penginapan remaja yang ikut menunjang industri pariwisata Kota Kembang ini.

.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka member jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis dengan fokus penelitian adalah pengelolaan kesan dalam kehidupan panggung depan dan panggung belakang Humas Hotel Bandung

6http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/LAINNYA/TRI_LASTONO/Pengembangan_Usaha_Akomodasi.pdf diakses 01 Juli 2012 18.00 WIB

Seorang individu seringkali peduli terhadap *self image* yang ditampilkan terhadap orang lain. Kepedulian tersebut akan menuntun individu tersebut untuk senantiasa berusaha mengontrol mengenai apa yang orang lain pikirkan mengenai dirinya tersebut. *Self image* yang coba untuk ditampilkan ini dapat berubah-ubah dari situasi yang satu kesituasi yang lainnya, tergantung tujuannya.

Self image yang coba ditampilkan tersebut dapat diibaratkan seperti seorang aktor yang sedang bermain peran. Layaknya seorang aktor dalam pementasan sebuah teater, setiap individu akan berusaha untuk menampilkan *image* tertentu dengan menggunakan suatu setting tingkah laku verbal maupun nonverbal secara hati-hati untuk dapat mencerminkan image tersebut. Usaha tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah *impression management* atau pengelolaan kesan. (Rahmat, 2008:96).

Pengelolaan kesan tidak dapat dipisahkan dari dramaturgi. Secara ringkas Dramaturgi merupakan pandangan tentang kehidupan sosial sebagai serentetan pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Istilah Dramaturgi kental dengan pengaruh drama atau teater atau pertunjukan fiksi diatas panggung dimana seorang aktor memainkan karakter manusia-manusia yang lain sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan.

Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui “pertunjukkan dramanya sendiri”.

Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukkan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukkannya. Hal ini bertujuan untuk meninggalkan pesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita. (Mulyana Dedi, 2003: 112).

Goffman mengistilahkan tindakan diatas sebagai *impression management* atau pengelolaan kesan. Goffman juga melihat ada perbedaan acting yang besar saat aktor berada pada *Front stage* (panggung depan) dan *Back Stage* (panggung belakang). *Front Stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi penyaksi pertunjukan. *Front stage* dibagi menjadi 2 bagian, S*etting* yaitu pemandangan fisik yang harus ada jika sang aktor memainkan perannya. Dan *Front Personal* yaitu berbagai macam perlengkapan sebagai pembahasa perasaan dari sang actor. *Front personal* masih terbagi menjadi dua bagian, yaitu P*enampilan* yang terdiri dari berbagai jenis barang yang mengenalkan status sosial aktor. Dan *Gaya* yang berarti mengenalkan peran macam apa yang dimainkan aktor dalam situasi tertentu. *Back stage* (panggung belakang) yaitu ruang dimana disitulah berjalan skenario pertunjukan oleh “tim” (masyarakat rahasia yang mengatur pementasan masing-masing aktor).

Goffman mendalami Dramaturgi dari segi sosiologi. Beliau menggali segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan kita sehari-hari yang menampilkan diri kita sendiri dalam cara yang sama dengan cara seorang aktor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Cara yang sama ini berarti mengacu kepada kesamaan yang berarti ada pertunjukan yang ditampilkan. Goffman mengacu pada pertunjukan sosiologi. Pertunjukan yang terjadi di masyarakat untuk memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Tujuan dari presentasi dari Diri – Goffman ini adalah penerimaan penonton akan manipulasi. Bila seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut. Ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi. Karena komunikasi sebenarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Bila dalam komunikasi konvensional manusia berbicara tentang bagaimana memaksimalkan indera *verbal* dan *non-verbal* untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, agar orang lain mengikuti kemauan kita. Maka dalam dramaturgis, yang diperhitungkan adalah konsep menyeluruh bagaimana kita menghayati peran sehingga dapat memberikan *feedback* sesuai yang kita mau. Dramatugi mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi

sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak pada pemikiran kerangka pemikiran teorits maka penelitian mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka konseptual. Pada kerangka konseptual ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai bagaimana pengelolaan seorang humas Hotel *The* Ardjuna Bandung pada panggung depan (frontstage) dan panggung belakang (back stage).

Frontstage (panggung depan) disini peneliti akan mencari seorang informan yang akan menjadi objek peneltian yang tentunya adalah seorang humas di Hotel *The* Ardjuna Bandung, dalam kehidupan sehari harinya, namun dalam hal ini informan yang diteliti dilihat dari segi panggung depannya dilihat dari aspek *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya).

a) *Appearance* (penampilan)

   Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh humas Hotel The Ardjuna Bandung meliputi make up dan pakaian. Bagaimana make up dan pakaian yang dikenakan oleh humas Hotel the Ardjuna Bandung saat berada pada panggung depan *(front stage)* sehingga menimbulkan kesan yang diinginkan dikalangan orang-orang yang berada pada panggung depannya.

b) *Manner* (Gaya)

   Pengelolaan kesan yang ditinjau dari aspek gaya yang dilakukan oleh humas Hotel The Ardjuna Bandung meliputi sikap dan perilaku, bahasa

tubuh, mimik wajah, isi pesan, dan cara bertutur atau gaya bahasa saat sedang berada pada panggung depan.

.

Backstage (panggung belakang), peneliti akan mengkaji mengenai pengelolaan kesan informan dilihat dari panggung belakangnya, dan disini sisi kehidupan informan akan terlihat berbeda pada saat dia memainkan peran di panggung depan. Terdapat beberapa aspek penting yang menjadi bagian dari back stage seorang humas, antara lain:

1) Make up

Make up atau tata rias menjadi salah satu hal penting yang akan diteliti.

2) Pakaian

Pakaian menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam menunjang pengelolaan kesan seorang humas, sehingga pada penelitian ini akan dikaji pula aspek pakaian yang dilakukan oleh seorang humas.

3) Sikap dan perilaku

Peneliti juga akan mengkaji mengenai aspek sikap dan perilaku. Bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan humas melalui aspek dan perilakunya.

4) Bahasa tubuh

Bahasa tubuh yang dilakukan dapat menjadi cirri khas dari seorang individu. Apakah ada bahasa tubuh yang menjadi cirri khas humas dalam penelitian ini.

5) Mimik wajah

Mimik wajah merupakan hal yang dapat menjadi perhatian dari seorang humas yang melakukan pengelolaan kesan.

6) Isi pesan

Seorang humas tidak dapat dipisahkan dari tindakan komunikasi. Peneliti akan meneliti apakah ada perbedaan isi pesan pada panggung depan dan panggung belakang.

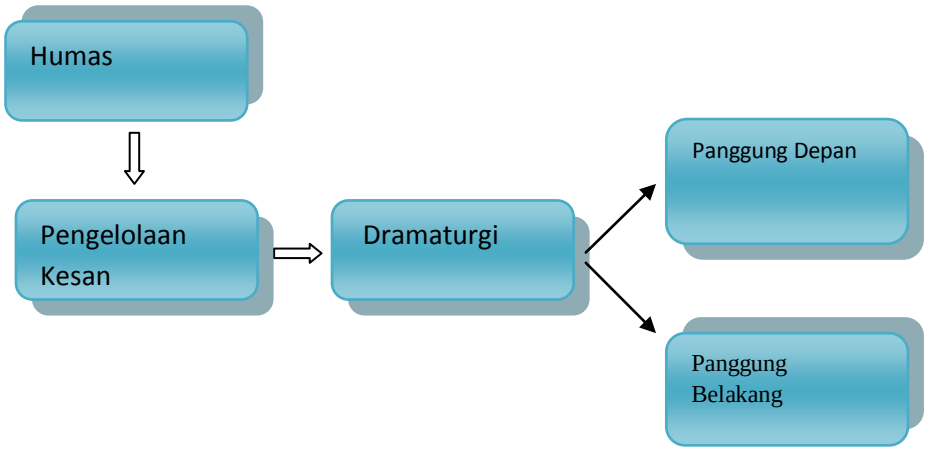
7) Cara berutur atau gaya bahasa

Dalam melakukan pengelolaan kesan, seorang humas akan dilihat pula dari cara bertutur dan gaya bahasa yang dilakukan. Pada bagian *back stage* ini akan diteliti bagaimana seorang humas melakukan pengelolaan kesan terhadap aspek tersebut.

Bila di gambarkan dalam bagan maka akan seperti ini:

Gambar 2.3

Alur Kerangka Konseptual



(Sumber: Peneliti, 2012)

Dari proses di atas maka akan terlihat bagaimana pengelolaan kesan yang tertuang dalam kehidupan panggung depan dan panggung belakang seorang humas serta hal-hal apa saja yang mempengaruhi seorang humas Hotel *The* Ardjuna Bandung menjalani kehidupan dua panggung tersebut. Dari hasil kajian tersebut, nantinya akan diketahui apakah profesi humas benar-benar mempengaruhi pengelolaan kesan yang dilakukan entah di panggung depan ataupun di panggung belakang.