BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun / Uraian	Sendy Satya Santika	Ryo Anugerah Reyne	Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi
		2015	2015	2013
1	Universitas	UNIKOM	UNIKOM	UNS
2	Judul Penelitian	Persepsi Masyarakat Ujungberung Pada "Komunitas Bandung Death Metal Sindikat" Dalam Menunjukkan Eksistensinya. (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Personal Masyarakat Ujungberung Pada Komunitas Bandung Death Metal Sindikat	Persepsi Masyarakat Pada Penerapan Peraturan Daerah K3 (kebersihan, keindahan dan ketertiban) Di Kota Bandung. (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Pada Penerapan Peraturan Daerah No	Persepsi Mahasiswa Terhadap Pers Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Eksistensi Pers Mahasiswa Di Universitas Sebelas Maret Surakarta)

		Dalam Menunjukkan Eksistensinya)	11 tahun 2005 di Kota Bandung)	
3	**Jenis Penelitian**	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif.
4	**Tujuan Penelitian**	Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Masyarakat Ujungberung Pada "Komunitas Bandung Death Metal Sindikat" Dalam Menunjukkan Eksistensinya.	Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Masyarakat Pada Penerapan Peraturan Daerah K3 (kebersihan, keindahan dan ketertiban) Di Kota Bandung.	Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Mahasiswa Terhadap Eksistensi Pers Mahasiswa Di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5	**Hasil Penelitian**	Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan penelitian, maka peneliti dapat menganalisis tentang Persepsi Masyarakat Ujungberung Pada Komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat Dalam Menunjukkan Eksistensinya dari 3 aspek yaitu pengalaman, motivasi dan kepribadian. Pengalaman: Setiap masyarakat Ujungberung pasti mempunyai pengalaman dan dapat memberikan penilaian tentang segala yang ada pada komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat, hal ini berupa penilaian positif ataupun negatif. Motivasi: merupakan dorongan yang datang dari individu untuk mempersepsi sesuatu hal yang mereka rasa, dorongan tersebut bermaksud agar seseorang, khusus nya komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat menjadi komunitas yang lebih baik.	Latar Belakang Budaya: Masyarakat kota Bandung memiliki pola asuh orang tua yang berbeda-beda ini membentuk kebiasaaan atau prilaku masyarakat yang berbeda pula. Pengalaman Masa Lalu: Masyarakat kota Bandung memiliki pengalaman masa lalu mengenai sampah di kota Bandung dimana dari peristiwa – peristiwa yang terjadi di masa lalu ini memberikan sebuah efek yang positif dan negatif.: Masyarakat kota Bandung memiliki nilai – nilai yang dianut atau etika pada dirinya masing-masing sebagaimana orang tua mereka ajarkan atau tanamkan sejak kecil, megajarkan hal-hal yang baik seperti peduli terhadap kebersihan lingkungan.	Penelitian ini mencoba menggambarkan bagaimana mahasiswa sebagai khalayak utama sekaligus pelaku dalam pers mahasiswa mempersepsikan keberadaan pers mahasiswa di UNS. Dengan berorientasi pada peran dan fungsi, kredibilitas anggota, serta terbitan pers mahasiswa, adanya persepsi mahasiswa terhadap eksistensi pers mahasiswa di UNS ini dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Untuk subjek dalam penelitian ini ditekankan secara primer pada mahasiswa di setiap fakultas di UNS, mengingat keberadaan pers mahasiswa

		Kepribadian: Apakah dengan adanya komunitas tersebut ada kebiasaan yang masyarakat bisa contoh, apakah dari kepribadian masyarakat ada keraguan dengan adanya komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat.	Berita – Berita yang Berkembang di Masyarakat Kota Bandung**:** mengungkapkan peraturan daerah tersebut mereka ketahui dari media elektronik seperti televisi dan media cetak seperti koran.	di UNS bukan hanya di tingkat universitas saja, melainkan juga di setiap fakultas.

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, tuhan dan makhluk hidup lainnya.

2.1.2.1. Definisi Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi adalah: Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama

makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. (Effendy, 2006:9)

> "Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum *(common)* atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan *(commonnes)* dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu." (Suprapto, 2006:2-3)

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal –hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran," "Kita mendiskusikan makna," dan "Kita mengirimkan pesan." (Mulyana, 2007:46)

Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (*Frame Of*

Reference) dan pengalaman (*Field Of Experience*) calon komunikan.

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2007:67-77) sebagai berikut:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai

pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

   Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2.2. Komponen – Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam (Effendy, 2006:6), lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

1. Pesan (*message)*

   Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. **(**Effendy, 2006:11)

   Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun

gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

2. Media (*media)*

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, *pamflet*, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

3. Efek (*effect)*

   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

   (Effendy, 2006:11-13)

2.1.2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna yang merupakan isyarat. Cultip dan Center yang menjelaskan tentang tahapan proses komunikasi, yaitu:

a. *Fact finding*, adalah mencari dan mengumpulkan fakta yang dapat digunakan sebagai data atau informasi untuk melakukan kegiatan komunikasi.
b. *Planning*, suatu upaya perencanaan atau membuat rencana tentang beberapa hal, baik tentang isi pesan yang

akan disampaikan, cara mengkomunikasikannya, dan sebagainya.

c. *Communicating*, adalah kegiatan berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, baik bermedia maupun secara tatap muka (langsung).

d. *Evaluation*, suatu upaya mengevaluasi, menilai dan menganalisis kembali kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, sedang dilakukan maupun sebagai evaluasi untuk kegiatan komunikasi berikutnya. Proses evaluasi ini juga dapat berlangsung meski kegiatan komunikasi itu sendiri sedang berlangsung.

(Rosmawaty, 2010: 23-24)

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komuniaksi dalam hidup manusia, maka Harold Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial generasi berikutnya.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek 2006 hal.27-31mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. Mendidik masyarakat

   Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu

pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3. Mempengaruhi masyarakat

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.

4. Menghibur masyarakat

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak

penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (Effendy, 2006:27-31)

2.1.2.5. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek 2006 hal.37, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial

   Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.

2. Perubahan sikap

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat

   Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat

dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

(Effendy, 2006:37)

2.1.2.6. Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar 2007 hal.80-84, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan *(level),* dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

1. Komunikasi Intrapribadi *(Intrapersonal Communication)*
   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering

tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonal Communication)*

   Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya kelurga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya.Dengan demikian, komunikasi kelompok

biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum *(public)*, misalnya *auditorium*, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan; terdapat agenda; beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya; acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum dan atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan

komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik).

   (Mulyana, 2007 : 80-83)

2.1.3. Tinjauan tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang. Komunikasi interpersonal adalah Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi Interpersonal menuntut berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi Interpersonal juga berlaku secara kontekstual bergantung kepada keadaan, budaya, dan juga konteks psikologikal. Cara dan bentuk

interaksi antara individu akan tercorak mengikuti keadaan – keadaan ini. (Rakhmat, 2011:78)

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 antar dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara.

Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota – anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. (Cangara, 2007:32-33)

2.1.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Komunikasi Interpersonal

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor – faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor – faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya jenis komunikasi antarpribadi yang sifatnya langsung dan tatap muka

antar pihak yang melaksanakan kegiatan komunikasi tersebut. Cassagrande berpendapat, manusia berkomunikasi karena:

1. Memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kebahagiaan.
2. Dia ingin terlibat dalam proses perubahan.
3. Dia ingin berinteraksi hari ini dan memahami pengalaman masalalu, dan mengantisipasi masa depan. Dia ingin menciptakan hubungan baru.

   (Liliweri, 2011:45)

Setiap orang selalu berusaha untuk melengkapi kekurangan atas perbedaan – perbedaan yang dia miliki. Perubahan tersebut terus berlangsung seiring dengan perubahan masyarakat. Manusia mencatat berbagai pengalaman relasi dengan orang lain di masa lalu, memperkirakan apakah komunikasi yang dia lakukan masih relevan untuk memenuhi kebutuhan di masa datang. Jadi, minat komunikasi antarpribadi didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang belum atau bahkan tidak dimiliki oleh manusia. Setiap manusia mempunyai motif yang mendorong dia untuk berusaha memenuhi kebutuhannya. (Liliweri, 2011:50)

Adapun faktor – faktor situasional dan faktor-faktor personal sebagai bentuk persepsi yang dikemukakan Jalaludin Rakhmat

dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” (Rakhmat.2011:88-90) sebagai berikut:

Faktor-faktor situasional pembentuk persepsi adalah:

1. Deskripsi Verbal

   Yaitu suatu gambaran mengenai individu yang diketahui dari pemberitaan pihak ketiga,yang dilukiskan secara gamblang.

2. Petunjuk Proksemik

   Yaitu jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain yang menunjukan tingkat keakraban diantara keduanya

3. Petunjuk Kinesik

   Yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi didasarkan pada gerakan individu atau bahasa tubuh.

4. Petunjuk Wajah

   Merupakan ekspresi emosi individu yang menimbulkan persepsi.

5. Petunjuk Paralinguistik

   Yaitu cara bagaimana individu mengucapkan lambang-lambang verbal (berbicara). Petunjuk ini meliputi cara pengucapan, intonasi suara, gaya verbal (dialek) dan interaksi (perilaku ketika komunikasi dua arah).

6. Petunjuk Artifaktual

   Yaitu meliputi segala macam penampilan (apperance) seperti potongan rambut, pakaian, pangkat dan atribut lainnya.

Sedangkan faktor-faktor personal pembentuk persepsi adalah :

1. Pengalaman

   Pengalaman merupakan rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi. Pengalaman tidak selalu datang lewat proses belajar formal, tetapi dari keseharian yang tidak disengaja, pengalaman juga membantu individu untuk mempersepsi secara cermat.

2. Motivasi

   Motivasi merupakan dorongan yang datang dari individu untuk mempersepsi sesuatu, motif yang datang dari diri merupakan kebutuhan hidup individu yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan keadilan, dan sebagainya.

3. Kepribadian

   Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalan subyektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifatyang ada pada dirinya. Dari uraian tersebut dapat

diambil kesimpulan bahwa individu yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat dalam menanggapi pesona stimuli, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya.

Tipe kepribadian dalam dunia psikologi, terdapat 4 tipe kepribadian, yang diperkenalkan pertama kali oleh Hippocrates (460-370 SM). Hal ini dipengaruhi oleh anggapan bahwa alam semesta beserta isinya tersusun dari empat unsur dasar yaitu: kering, basah, dingin, dan panas. Dengan demikian dalam diri seseorang terdapat empat macam sifat yang didukung oleh keadaan konstitusional berupa cairan-cairan yang ada di dalam tubuhnya, yaitu: sifat kering terdapat dalam chole (empedu kuning), sifat basah terdapat dalam melanchole (empedu hitam), sifat dingin terdapat dalam phlegma (lendir), dan sifat panas terdapat dalam sanguis (darah).

Keempat cairan tersebut terdapat di dalam tubuh dengan proporsi tertentu. Jika proporsi cairan-cairan tersebut di dalam tubuh berada dalam keadaan normal, maka individu akan normal atau sehat, namun apabila keselarasan proporsi tersebut terganggu maka individu akan menyimpang dari keadaan normal atau sakit. Pendapat Hippocrates disempurnakan oleh Galenus (129-

200 SM) yang mengatakan bahwa di dalam tubuh manusia terdapat 4 macam cairan tersebut dalam proporsi tertentu. Apabila suatu cairan terdapat di dalam tubuh melebihi proporsi yang seharusnya (dominan) maka akan menimbulkan adanya sifat-sifat kejiwaan yang khas. Sifatsifat kejiwaan yang khas ada pada seseorang sebagai akibat dari dominannya salah satu cairan tersebut yang oleh Galenus sehingga menggolongkan manusia menjadi empat tipe berdasarkan temperamennya, yaitu Koleris, Melankolis, Phlegmatis, dan Sanguinis. (Suryabrata, 2006: 145)

Menurut Florence Littauer dalam bukunya yang berjudul Personality Plus, kepribadian adalah keseluruhan perilaku seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Maka dari itulah situasi diciptakan dalam pembelajaran harus diseimbangkan dengan kebiasaan dan tindakan seorang anak, sehingga terdapat perasaan yang memaksa atau tertekan dalam diri anak. Kecenderungan kepribadian pada anak dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu kecenderungan kepribadian ekstrovert dan kecenderungan kepribadian introvert. (Florence, 2006: 38)

2.1.4. Tinjauan Tentang Persepsi

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya.

Dalam hal membentuk suatu pesepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

2.1.4.1. Pengertian Persepsi

> Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
>
> Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2007:179).

Definisi lain tentang persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi, menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 2011:50).

Persepsi terdiri dari tiga proses: memilih, pengorgnisasian, dan interpretasi. Proses ini tumpang tindih dan berkesinambungan, sehingga mereka berbaur dan mempengaruhi satu sama lain. Mereka juga interaktif, sehingga masing – masing mempengaruhi satu sama lain.

(Julia T. Wood, 2006:39-40)

Sementara Joseph A. Devito mendefinisikan persepsi sebagai proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya yang mempengaruhi indera kita (Mulyana, 2007:180).

> "Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Masing-masing individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. (Alo Liliweri, 2011:153)

Persepsi menurut Prof. Dr. Alo Liliweri 2011 hal. 150-153 dalam bukunya Komunikasi Serba Ada Serba Makna mendefinisikan persepsi sebagai berikut, yaitu :

1. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar kita;

2. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana, persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persesi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan).
3. Pengertian persepsi juga dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: Persepsi adalah kemampuan membeda-bedakan, mengelompokkan, memfokuskan perhatian terhadap suatu objek rangsangan.

   (Liliweri.2011:150-153)

2.1.4.2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses penangkapan arti objek – objek sosial dan kejadian – kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung risiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya dan pada gilirannya

persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda. Begitu seterusnya.

Menggunakan kata – kata R.D. Laing, "Manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang lain pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu, dan seterusnya." Setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembenaran atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut.

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

   Pola – pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal – hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa.

b. Persepsi bersifat selektif

   Setiap saat anda di berondong dengan jutaan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.

Faktor internal yang mempengaruhi atensi

Atensi dipengaruhi oleh faktor – faktor internal: faktor biologis (lapar, hausdan sebagainya); faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemik, kurus dan sebagainya); dan faktor sosial budaya seperti gender agama, tingkat pendidikan penghasilan pengalaman masa lalu, kebiasaaan, motivasi dan pengharapan sebagainya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi atensi

Atensi anda pada suatu objek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni atribut – atribut objek yang dipersepsikan seperti gerakan, intensitas kontras, kebaruan dan perulangan objek yang dipersepsikan.

c. Persepsi bersifat dugaan

Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat pengindraan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena tidak memungkinkan memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat indra kita.

d. Persepsi bersifat kontekstual

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu

objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat dipengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita. (Mulyana, 2007:191-213)

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) (Rakhmat, 2011:81) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional, dan faktor personal.

1. Faktor Fungsional

   Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Dari sisi Krech dan Crutchfield merumuskan persepsi yang pertama, yaitu: persepsi bersifat selektif. Ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

2. Faktor Struktural

   Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan persepsi yang kedua, yaitu: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti.

3. Faktor Situasional

   Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor-faktor situasional yang mempengaruhi.

4. Faktor personal

   Faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi. Sementara motivasi adalah faktor yang mempengaruhi stimuli yang akan diproses. Sedangkan kepribadian adalah ragam pola tingkah laku dan pikiran yang memiliki pola tetap yang dapat dibedakan dari orang lain yang merupakan karakteristik seorang individu.

2.1.4.4. Proses Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia.

Persepsi adalah sumber pengetahuan kita tentang dunia, kita ingin mengenali dunia dan lingkungan yang mengenalinya.

Pengetahuan adalah kekuasaan. Tanpa pengetahuan kita tidak dapat bertindak secara efektif. Persepsi adalah sumber utama dari pengetahuan itu. Dari definisi yang dikemukakan oleh Pareek (Sobur, 2006:451) yaitu: "persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisir, mengartikan, dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera dan data", tercakup beberapa segi atau proses yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses menerima rangsangan

Proses pertama dalam persepsi adalah menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui panca indera. Kita melihat sesuatu, mendengar, mencium, merasakan, atau menyentuhnya sehingga kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu itu.

2. Proses menyeleksi rangsangan

Setelah rangsangan diterima atau data diseleksi. Tidaklah mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan yang telah diterima. Demi menghemat perhatian yang digunakan, rangsangan-rangsangan itu disaring dan diseleksi untuk proses yang lebih lanjut.

3. Proses pengorganisasian

Rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian

rangsangan, yakni pengelompokkan (berbagai rangsangan yang diterima dikelompokkan dalam suatu bentuk), bentuk timbul dan datar (dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala tertentu yang timbul menonjol,

sedangkan gejala atau rangsangan yang lain berada di latar belakang), kemantapan persepsi (ada suatu kecenderungan untuk menstabilkan persepsi, dan perubahan-perubahan konteks tidak mempengaruhinya).

4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima lalu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Dikatakan bahwa telah terjadi persepsi setelah data itu ditafsirkan. Persepsi pada dasarnya memberikan arti pada berbagai data dan informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan

Setelah data diterima dan ditafsirkan, si penerima mengambil tindakan untuk mengecek apakah penafsirannya benar atau salah. Proses ini terlalu cepat dan orang mungkin tidak menyadarinya.

6. Proses reaksi

Tahap terakhir dari proses perseptual adalah tindakan sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya

dilakukan jika seseorang bertindak sehubungan dengan persepsinya.

(Sobur, 2006:451-454)

2.1.5. Tinjauan Tentang Bank Sampah

Bank sampah yang merupakan kegiatan bersifat *social engineering* yang mengajarkan masyarakat untuk memilah sampah serta menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam pengolahan sampah secara bijak dan pada gilirannya akan mengurangi sampah yang diangkut ke TPA. Pembangunan bank sampah ini harus menjadi momentum awal membina kesadaran kolektif masyarakat untuk memulai memilah, mendaur-ulang, dan memanfaatkan sampah, karena sampah mempunyai nilai jual yang cukup baik, sehingga pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan menjadi budaya baru Indonesia.

2.1.6. Nasabah Bank Sampah

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya ″Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank″ yang dikutip dari ″Kamus Perbankan″ menyatakan bahwa ″Nasabah atau mitra adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank″.

Nasabah berperan sangat penting, nasabah ibarat nafas suatu perbankkan yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank.

Begitu juga dengan bank sampah nasabah bank sampah merupakan individu, komunitas/ kelompok yang berminat menabungkan sampahnya pada bank sampah. Individu biasanya perwakilan dari kepala keluarga yang mengumpulkan sampah rumah – tangga. Komunitas atau kelompok ini biasanya kumpulan dari satu rukun tetangga (RT).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui bagaimana Persepsi Nasabah Mengenai Bank Sampah Di Kota Bandung.

Persepsi Interpersonal lahir dari persepsi sosial dimana kegiatan persepsi dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal atau biasa disebut dengan komunikasi antarpersonal, nilai-nilai kultural dan harapan-harapan yang dipelajari secara sosial.

Persepsi sosial dikatakan juga sebagai proses mempersepsi objek-objek dan peristiwa sosial. Sedangkan persepsi interpersonal merupakan kegiatan persepsi yang ditujukan kepada individu (manusia) dan bukan benda sebagai objek persepsinya. (Rakhmat, 2011:80)

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” mengemukakan faktor-faktor personal sebagai pembentuk persepsi pada

persepsi interpersonal yang akan peneliti gunakan sebagai sub fokus dari penelitian ini.

Faktor-faktor personal pembentuk persepsi adalah :

1. Pengalaman

   Pengalaman merupakan rangkaian peristiwa yang pernah dialami oleh setiap individu. Pengalaman tidak selalu datang lewat proses belajar formal, tetapi bisa dari keseharian yang tidak disengaja, pengalaman juga membantu nasabah untuk dapat mempersepsi secara cermat tentang bank sampah dari awal mereka bergabung sampai dengan menjadi nasabah tetap.

2. Motivasi

   Motivasi merupakan dorongan yang datang dari individu untuk mempersepsi sesuatu, motif yang datang dari diri merupakan kebutuhan hidup individu yang harus dipenuhi, seperti halnya kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Nasabah tidak bisa lepas dari kebutuhan primernya yang menjadi motif dari bergabungnya mereka dengan komunitas bank sampah yang ada di kota Bandung.

3. Kepribadian

   Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalamann subyektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat – sifat yang ada pada dirinya. Kepribadian juga merupakan sistem organisasi dinamis dalam diri individu sebagai sistem psiko-fisik yang menentukan caranya dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.

> Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa setiap individu memiliki sikap yang berbeda dalam menanggapi sambutan terhadap objek preristiwa yang bersifat positif atau negatif. Jadi nasabah disini dapat mempresepsikan makna dari kehadiran bank sampah ini dengan sikap yang berbeda – beda tetapi mereka mencoba menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. (Rakhmat.2011:89-90)

Bertolak dari uraian diatas, pendapat Jalaludin Rakhmat tentang faktor-faktor-faktor personal pembentuk persepsi ini yang akan peneliti pilih sebagai acuan karena objek dari peneliti ini merupakan individu secara personal yaitu nasabah bank sampah. Diharapkan dapat mengetahui bagaimana Persepsi Nasabah Mengenai Bank Sampah Di Kota Bandung.

Untuk mengkaji tersebut, maka digunakanlah metode deskriptif. Menurut buku Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif karangan Dr. Elvinaro Ardianto mencirikan metode kualitatif deskriptif sebagai berikut :

> "Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kateogri perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel." (Ardianto, 2011:60)

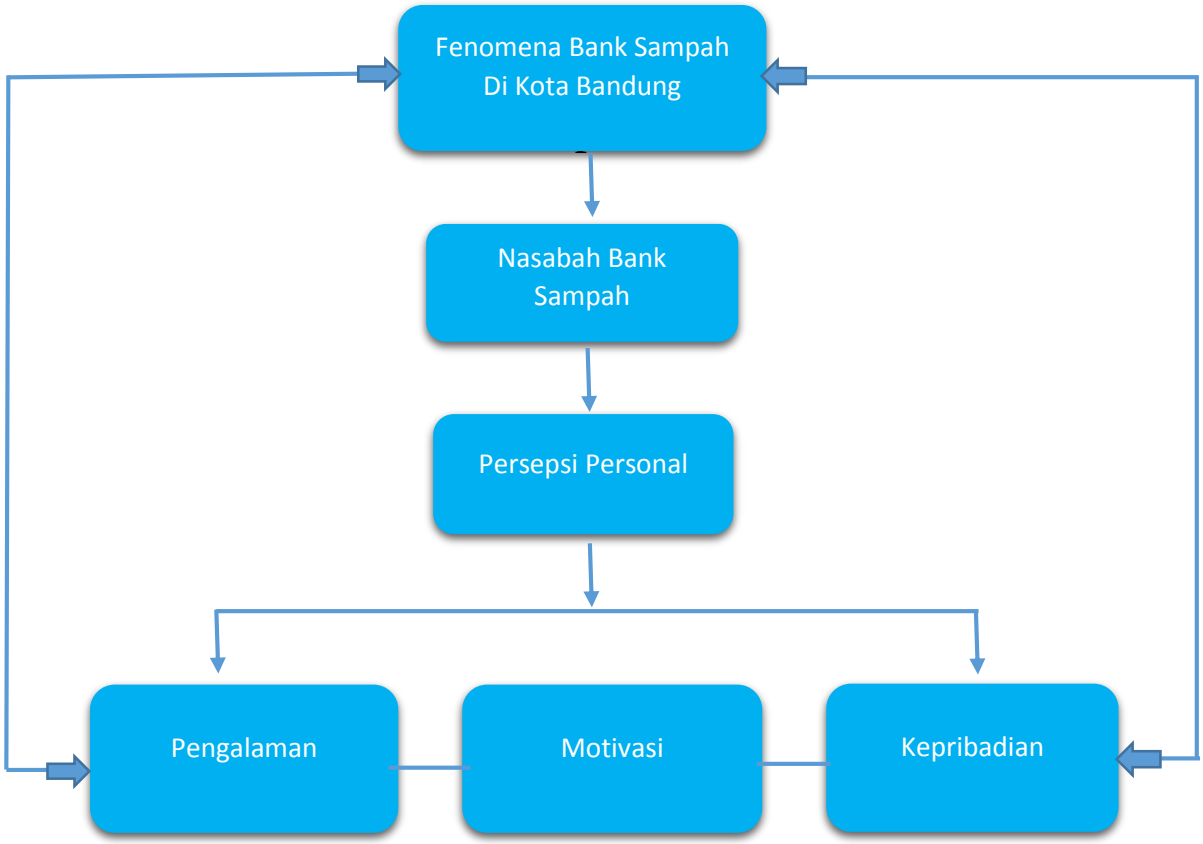
Berdasarkan dari beberapa sumber, maka dapat dikatakan bahwa metode kualitatif deskriptif ini cocok untuk memahami arti dari peristiwa yang sedang terjadi di lapangan. Nasabah berperan sebagai orang – orang yang berada dalam situasi fenomena atau peristiwa bank sampah yang sedang gencar –

gencarnya dilakukan di kota Bandung guna untuk membantu pemerintah daerah dalam mengelola sampah khususnya yaitu sampah kering (anorganik).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tergambar konsep yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian dalam mengaplikasikan penelitian ini. Berikut dibuat bagan pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2.

Model Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2016