

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memahami dan memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang penulis lakukan. Dari penelitian terdahulu yang disusun penulis, tidak ditemukannya penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Selain judul, penulis juga kesulitan menemukan topik penelitian skripsi atau jurnal yang memiliki kesamaan pembahasan yang sedang penulis tulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian skripsi dan jurnal yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Yang Di Teliti	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fadhila Puspita Fajri	Strategi Public Relations Non Government Organization PASIAD dalam membangun citra di Indonesia (2015)	Bagaimana strategi Public Relations Non Government PASIAD dalam membangun citra di Indonesia?	Teori Public Relations dari Harold L. Childs (4 strategies)	Deskriptif kualitatif	Media Sosial menjadi alat yang paling mudah untuk membentuk opini masyarakat. Kekuatan sosial media juga harus ditindak lanjuti dengan konsistensi dalam menjaga hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat dalam organisasi PASIAD.
2.	Fajrina Nissa Utami	Peran Public Relations pada organisasi non profit program konservasi kelautan WWF-Indonesia	Sejauh mana peran public relations sebagai penasihat ahli, fasilitator pemecahan masalah, fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi di program konservasi kelautan dan peran apa yang dominan?	Strategi Public Relation dari Dozier dan broom	Desriptif Kualitatif	Peran dominan yang dilakukan Public Relations adalah sebagai fasilitator komunikasi. Proses pemecahan masalah juga sesungguhnya termasuk ke peran fasilitator komunikasi.
3.	Nanda Sarah Luthfiyyah	Implementasi Public Relations dalam membangun Brand Awareness AIESEC Universitas Andalas sebagai organisasi kepemimpinan	Bagaimana Implementasi Public Relations dalam membangun Brand Awareness AIESEC sebagai organisasi kepemimpinan?	Teori Komunikasi Laswell	Deskriptif Kualitatif	AIESEC menggunakan 2 cara, yaitu secara fisik dan virtual. Secara fisik yang berarti tatap muka langsung dengan publik, seperti membuat gathering, open house dsb. Sedangkan virtual adalah dengan memanfaatkan teknologi saat ini, sosial media, siaran radio dan tv, dsb.
4.	Frida Diana Febrihatin	Strategi Online Public Relations dalam Brand Awareness AIESEC Surabaya	Bagaimana strategi online public relations dalam menciptakan brand awareness AIESEC Surabaya?	Teori media sosial oleh McLaughlin	Kualitatif Observasi	Untuk meningkatkan Brand Awareness, yang dilakukan AIESEC Surabaya adalah memanfaatkan platform online media seperti website sebagai official page, tumblr sebagai blog, sosial media seperti facebook, twitter sebagai media penghubung sehari-hari dengan khalayak.

2.2 Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).¹

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan proses komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Maka, strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.²

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat, akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.³

2. *Public Relations*

2.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah '*Public*' secara umum berarti sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. '*Relations*' berarti hubungan-hubungan yang menyangkut banyak pihak.⁴

Beberapa definisi *Public Relations* menurut ahlinya, antara lain :

a. Definisi *Public Relations* dari Howard Bonham

¹ Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2005)

² *Ibid*, h. 32

³ Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), (Bandung: Pustaka Setia) h. 116

⁴ DR.Hj. Neni Yulianita, Dra., MS., Dasar-dasar Public Relations (Bandung:p24-LPPM Unisba, 2007) h.21

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau badan.⁵

b. Definisi *Public Relations* dari Frank Jefkins

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.⁶

c. Definisi *Public Relations* dari *The British Institute of Public Relations (IPR)*

Public Relations adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak.⁷

Dari beberapa definisi *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi agar tercipta hubungan dan pengertian yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publik yang mampu menumbuhkan kepercayaan. Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki redaksi yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mempunyai prinsip dan pengertiannya yang sama.

Public Relations merupakan divisi yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sesuai visi dan misi perusahaan atau organisasi.

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

⁵ DR.Hj. Neni Yulianita, Dra., MS., Dasar-dasar Public Relations (Bandung:p24-LPPM Unisba, 2007) h.27

⁶ Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin, Public Relations, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 9-10

⁷ Neni Yulianti, Dasar-Dasar Public Relations (Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universiti Islam Bandung, 2007) h. 65

2.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi Publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *Public Relations* berupaya melalui proses teknik *Public Relations* tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye *Public Relations*, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain, tujuan *Public Relations* adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal.⁸

2.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut pakar *Public Relations International* Cutlip & Centre, dan Canfield, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut⁹

- a. Menunjang aktivitas penting manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- b. Membina hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari perusahaan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif

⁸Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.1997) h. 7

⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) h. 19

2.4 Peran *Public Relations*

Rosady Ruslan dalam “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi” mengemukakan peranan *Public Relations* sebagai berikut¹⁰:

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator perusahaan atau organisasi secara langsung maupun tidak langsung melalui media apapun. Selain itu *Public Relations* juga bertindak sebagai *mediator* dan *persuader*.

b. *Relationship*

Kemampuan *Public Relations* menjalin dan membangun hubungan baik dengan antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerja sama diantara kedua belah pihak.

c. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan lain- lain untuk mencapai tujuan bersama didalam suatu perusahaan atau organisasi.

d. *Good Image Maker*

Kemampuan untuk menciptakan citra dan publikasi yang positif adalah aktivitas utama dari *Public Relations*.

2.5 Media dalam *Public Relations*

Macam-macam media *Public Relations* untuk mendukung kegiatan *Public Relations* maka dibutuhkan media, media yang bisa digunakan adalah¹¹:

- a. Media cetak adalah suatu media yang penyajian pesanya tercetak, misalnya, jurnal, majalah, surat kabar (koran).
- b. Media elektronik, media elektronik seperti Audio (radio) dan audio visual (televisi).
- c. Radio media komunikasi radio atau yang biasa di sebut media Audio merupakan media utama informasi, hiburan dan

¹⁰ Rosady Ruslan, Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) h. 38

¹¹Yosal Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2005)

- pendidikan masa yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran utama sebagai media komunikasi.
- d. Televisi. Televisi merupakan suatu media komunikasi yang sering disebut audio visual, maksudnya suatu alat yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara.
 - e. *Special event*. Suatu kegiatan atau media pertemuan langsung (*face to face*), misal : presentasi, diskusi panel, seminar, pameran. dll.
 - f. Media luar ruang. Media luar ruang adalah suatu media komunikasi yang di sajikan di tempat umum sengaja dengan ukuran yang lebih besar misalnya spanduk, papan reklame, benner, poster dll.

2.6 Proses *Public Relations*

Dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* dengan baik, maka diperlukan proses. Mengingat, kegiatan *Public Relations* tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Seorang praktisi *Public Relations* harus memiliki tahapan dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam lingkungan organisasi. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses *Public Relations* yang bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan.¹²

1. *Research* (penelitian)

Seorang praktisi *Public Relations* harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi *Public Relations* perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dalam pengumpulan fakta. Memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan organisasi. “*What’s happening now?*” merupakan kata-kata yang menjelaskan tahap ini.

2. *Planning* (perencanaan)

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, dilanjutkan ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, dilakukan penyusunan

¹² Scott M Cutlip, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, (Jakarta : Kencana Prenada Media Goup. 2017)

masalah. Perencanaan harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan *Public Relations* secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, “*What should we do and why?*”

3. *Action and Communication* (aksi dan komunikasi)

Tahap ini adalah tahapan pelaksanaan aksi dari yang sudah direncanakan dalam tahap *planning*. Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi *Public Relations*. Kemampuan mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut adalah salah satu tujuan di tahap ini.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah prosesnya sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada.

3. Strategi *Public Relations*

Strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh perusahaan atau organisasi. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai perencanaan perusahaan atau organisasi.¹³

Dalam buku *Crisis Public Relations* mengemukakan Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan Bauran *Public Relations* (*Public Relations Mix*) adalah sebagai berikut:¹⁴

¹³ M.A Morrison, *Media Penyiaran* (Jakarta :Ramdina Prakassa, 2008)h. 152

¹⁴ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta. Grafindo Persada, 2011)

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers dengan tujuan menguntungkan citra organisasi.

2. *Event*

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan program dan produk organisasi, serta mendekatkan diri kepublik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin, dan lain lain. Kemampuan menulis seorang *Public Relations* harus diperhitungkan untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan sosial adalah salah satu hal yang penting dalam strategi *Public Relations*. Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations / human relations*) dengan pihak organisasi yang diwakili.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Dengan dua fungsi utama dari public relations, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian, maka dari informasi yang diberikan dan program/kegiatan yang dilaksanakan organisasi diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan melobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian

terhadap masyarakat. Dengan melakukan kegiatan sosial menunjukkan bahwa sebuah organisasi tidak hanya berfokus kepada keuntungan sepihak, namun kebermanfaatannya bersama. Hal ini juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

4. *Non Governmental Organization*

Pengertian *Non Governmental Organization* (NGO) pada umumnya merupakan sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan atau sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya.¹⁵

Non Governmental Organization (NGO) merupakan suatu lembaga, kelompok, atau organisasi yang aktif dalam mengupayakan pemberdayaan masyarakat dan pembangunan terutama pada lapisan masyarakat bawah. Menurut ensiklopedia online Wikipedia menterjemahkan *Non Governmental Organization* (NGO) merupakan sebuah organisasi yang bukan menjadi bagian dari pemerintah, birokrasi, ataupun negara. *Non Governmental Organization* (NGO) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Organisasi yang bukan bagian dari pemerintah, birokrasi, ataupun negara
- b. Dalam melakukan kegiatannya, organisasi ini tidak berorientasi pada keuntungan
- c. Kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan masyarakat umum, tidak hanya untuk kepentingan anggota seperti yang dilakukan koperasi ataupun organisasi profesi lainnya. Peran *Non Governmental Organization* (NGO) Dalam era otonomi daerah, *Non Governmental Organization* (NGO) memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung tercapainya tujuan otonomi daerah. Tujuan otonomi daerah yaitu menggali potensi lokal yang dimiliki daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. *Intercultural Communication and Learning*

¹⁵Ageng Nata Praja, (Distorsi Peran Lembaga Swadaya Masyarakat Dalam Perspektif Civil Society DiKabupaten Grobogan. Tesis tidak diterbitkan. Program Studi Magister Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Semarang 2019)

Intercultural yang berarti antar budaya dalam bahasa Indonesia menjadi salah satu bahan kajian dalam Ilmu Komunikasi. Komunikasi antar budaya (*Intercultural Communication*) menjadi sangat penting di Era Globalisasi. Memahami *Intercultural Communication* memudahkan proses komunikasi seseorang terhadap lingkungan yang memiliki latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.¹⁶

Intercultural menggambarkan komunitas yang memiliki pemahaman dan penghormatan yang mendalam terhadap semua budaya. Komunikasi antar budaya berfokus pada pertukaran gagasan dan norma-norma budaya dan pengembangan hubungan yang mendalam. Dalam masyarakat antar budaya, satu sama lain saling belajar memahami kebudayaan masing-masing tanpa harus menghilangkan identitas budayanya sendiri.¹⁷

Proses *Intercultural Communication* akan menjadi sebuah proses pembelajaran bagi pelakunya (*Intercultural Learning*). Pembelajaran *Intercultural* mengacu pada proses memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukan ketika berinteraksi dengan budaya-budaya yang berbeda. Pembelajaran antar budaya juga bisa dilihat dalam konteks yang lebih besar, yaitu proses yang diperlukan untuk menyelesaikan tantangan global dan untuk membangun masyarakat yang adil dan inklusif, di mana orang-orang dengan latar belakang yang berbeda hidup bersama dengan damai.¹⁸

Intercultural Learning bisa diwujudkan dalam berbagai macam bentuk. Beberapa diantaranya adalah kegiatan belajar mengajar di sekolah atau kampus melalui mata pelajaran yang memiliki pengetahuan tentang budaya, mengikuti seminar antar budaya, mengikuti program pertukaran pelajar atau mahasiswa, juga bisa dilakukan dari kegiatan hiburan dengan menonton film, mendengarkan lagu juga, belajar bahasa.

Alasan dan tujuan mempelajari komunikasi lintas budaya Litvin menyebutkan beberapa alasan diantaranya sebagai berikut:¹⁹

1. Dunia sedang menyusut dan kapasitas untuk memahami keanekaragaman budaya sangat diperlukan.

¹⁶Intercultural communication, diakses 8 Juni jam 17.02 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Intercultural_communication

¹⁷ Intercultural Communication, diakses 1 juni 2018 jam 12.11 dari <https://springinstitute.org/whats-difference-multicultural-intercultural-cross-cultural-communication/>

¹⁸ Darla K. Deardorff, 2006: Theory Reflections – Intercultural Competence Framework/Model (pdf)

¹⁹ Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, Komunikasi Antarbudaya, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)

2. Semua budaya berfungsi dan penting bagi pengalaman anggota-anggota budaya tersebut meskipun nilai-nilainya berbeda.
3. Nilai-nilai setiap masyarakat se"baik" nilai-nilai masyarakat lainnya.
4. Setiap individu dan/atau budaya berhak menggunakan nilai-nilainya sendiri.
5. Perbedaan-perbedaan individu itu penting, namun ada asumsi-asumsi dan pola-pola budaya mendasar yang berlaku.
6. Pemahaman atas nilai-nilai budaya sendiri merupakan prasyarat untuk mengidentifikasi dan memahami nilai-nilai budaya lain.
7. Dengan mengatasi hambatan-hambatan budaya untuk berhubungan dengan orang lain kita memperoleh pemahaman dan penghargaan bagi kebutuhan, aspirasi, perasaan dan masalah manusia.
8. Pemahaman atas orang lain secara lintas budaya dan antar pribadi adalah suatu usaha yang memerlukan keberanian dan kepekaan. Semakin mengancam pandangan dunia orang itu bagi pandangan dunia kita, semakin banyak yang harus kita pelajari dari dia, tetapi semakin berbahaya untuk memahaminya.
9. Pengalaman-pengalaman antar budaya dapat menyenangkan dan menumbuhkan kepribadian.
10. Keterampilan-keterampilan komunikasi yang diperoleh memudahkan perpindahan seseorang dari pandangan yang monokultural terhadap interaksi manusia ke pandangan multikultural.
11. Perbedaan-perbedaan budaya menandakan kebutuhan akan penerimaan dalam komunikasi, namun perbedaan-perbedaan tersebut secara arbitrer tidaklah menyusahkan atau memudahkan.

2.3 Kerangka Berfikir

