

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal hingga yang didapat dari beberapa website. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Nurnasrina. 2014. Universitas Sunan Kalijaga. Judul penelitian Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Ekonomi Pemerintah Kota Pekanbaru (Studi Kasus Izin Operasional Alfamart dan Indomart di Kota Pekanbaru). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat secara detail tanggapan masyarakat terhadap kehadiran kedua retail tersebut. Hasil penelitian Persepsi masyarakat terhadap izin operasional alfamart dan indomart dari 400 responden, mereka yang menyatakan menolak atas pemberian izin operasional itu berjumlah 43.5% atau 174 responden. Sementara responden yang memilih setuju dan sangat setuju berjumlah 35.3% atau 141 responden dan responden yang ragu-ragu berjumlah 21.3% atau 85 responden. Jumlah responden yang menolak menjadi yang mayoritas jika dibandingkan dengan

persentase yang lainnya. Sebelum alfamart dan Indomaret ada diketahui
bahwa tempat

berbelanja responden sebesar 18% pada minimarket lain, sebesar 18,50% pada supermarket, 39.50% berbelanja di pasar dan 24% belanja di toko kelontong. Kemudian setelah ada Alfamart dan Indomaret masyarakat yang berbelanja pada toko kelontong sebesar 20.75%, pada pasar tradisional sebesar 30.50%, sebesar 23.50% responden berbelanja pada supermarket dan minimarket lain dan responden yang berbelanja di alfamart dan indomaret sebesar 25.25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perubahan pola tempat berbelanja masyarakat, perpindahan terjadi pada pasar dan toko kelontong. Penurunan berkisar antara 10%-15%.

2. Lisnawati. 2016. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Judul penelitian Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Penghapusan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) (Studi Kasus Pasar Ciputat, Tangerang Selatan, Banten). Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap kebijakan penghapusan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Hasil penelitian persepsi masyarakat terhadap kebijakan penghapusan PPnBM adalah sebanyak 73 % masyarakat menyatakan setuju atau memberikan respon positif terhadap adanya kebijakan penghapusan PPnBM, 9 % masyarakat menyatakan respon negatif terhadap kebijakan penghapusan PPnBM dan sebanyak 18 % masyarakat masih mengalami kebingungan mengenai kebijakan Pemerintah menghapuskan PPnBM. Namun, setelah dihubungkan dengan jumlah penjualan pasca berlakunya PMK No. 106/PMK.010/2015, dapat dinyatakan 60 % masyarakat

menyatakan kebijakan Pemerintah menghapuskan sebagian objek PPnBM diantaranya AC, lemari es, mesin cuci, TV, kamera dapat menurunkan jumlah penjualan terhadap barang tersebut, sedangkan 40 % lainnya menyatakan kebijakan tersebut tidak mempengaruhi jumlah penjualan atau dengan kata lain jumlah penjualan terhadap barang-barang yang dihapuskan pengenaan PPnBM masih standar meskipun sudah diterbitkan kebijakan penghapusan sebagian besar objek PPnBM. Dari sudut pembeli, sekitar 83 % masyarakat menyatakan kebijakan Pemerintah menghapuskan sebagian objek PPnBM diantaranya AC, lemari es, mesin cuci, TV dan kamera tidak dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang tersebut.

3. Jamalul Hakim. 2016. Universitas Syiah Kuala. Judul penelitian Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Pemerintah Kota Banda Aceh Tentang Pemberlakuan Jam Malam Bagi Perempuan (Studi Kasus di Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh). Metodologi yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini (1) untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap proses sosialisasi instruksi walikota no 2 tahun 2015, (2) untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan. Hasil penelitian ini (1) persepsi masyarakat terhadap proses sosialisasi kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan di kota Banda Aceh belum berjalan dengan maksimal karena banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya pemberlakuan jam malam bagi perempuan. sebagian masyarakat hanya mengetahui sekilas saja namun tidak mengetahui secara jelas seperti apa tujuan kebijakan pemberlakuan jam malam bagi

perempuan. salah satu faktor penyebabnya adalah tidak adanya sosialisasi atau pemberitahuan langsung dari pemerintah kota banda aceh, (2) persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan pada umumnya masyarakat memberikan tanggapan positif dan mendukung terhadap kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan karena dinilai bisa melindungi perempuan dari kriminalitas dan juga dapat menegakkan syariat islam dikota Banda.

Berikut tabel perbandingan terhadap penelitian-penelitian yang sebelumnya:

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Nurnasrina. 2014. Universitas Sunan Kalijaga	Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Ekonomi Pemerintah Kota Pekanbaru (Studi Kasus Izin Operasional Alfamart dan Indomart di Kota Pekanbaru)	Analisa deskriptif kualitatif	Melihat secara detail tanggapan masyarakat terhadap kehadiran kedua retail tersebut	Persepsi masyarakat terhadap izin operasional alfamart dan indomaret dari 400 responden, mereka yang menyatakan menolak atas pemberian izin operasional itu berjumlah 43.5% atau 174 responden. Sementara responden yang memilih setuju dan sangat setuju berjumlah 35.3% atau 141 responden dan responden yang ragu-ragu berjumlah 21.3% atau 85 responden. Jumlah responden yang menolak menjadi yang mayoritas jika

				<p>dibandingkan dengan persentase yang lainnya. Sebelum alfamart dan Indomaret ada diketahui bahwa tempat berbelanja responden sebesar 18% pada minimarket lain, sebesar 18,50% pada supermarket, 39.50% berbelanja di pasar dan 24% belanja di toko kelontong. Kemudian setelah ada Alfamart dan Indomaret masyarakat yang berbelanja pada toko kelontong sebesar 20.75%, pada pasar tradisional sebesar 30.50%, sebesar 23.50% responden berbelanja pada supermarket dan minimarket lain dan responden yang berbelanja di alfamart</p>
--	--	--	--	--

				dan indomaret sebesar 25.25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perubahan pola tempat berbelanja masyarakat, perpindahan terjadi pada pasar dan toko kelontong. Penurunan berkisar antara 10%-15%.
Lisnawati. 2016. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan Penghapusan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) (Studi Kasus Pasar Ciputat, Tangerang Selatan, Banten)	Metode Kualitatif	Mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap kebijakan penghapusan Pajak Penjualan atas Barang Mewah	Persepsi masyarakat terhadap kebijakan penghapusan PPnBM adalah sebanyak 73 % masyarakat menyatakan setuju atau memberikan respon positif terhadap adanya kebijakan penghapusan PPnBM, 9 % masyarakat menyatakan respon negatif terhadap kebijakan penghapusan PPnBM dan sebanyak 18 % masyarakat

				<p>masih mengalami kebingungan mengenai kebijakan Pemerintah menghapuskan PPnBM. Namun, setelah dihubungkan dengan jumlah penjualan pasca berlakunya PMK No. 106/PMK.010/2015, dapat dinyatakan 60 % masyarakat menyatakan kebijakan Pemerintah menghapuskan sebagian objek PPnBM diantaranya AC, lemari es, mesin cuci, TV, kamera dapat menurunkan jumlah penjualan terhadap barang tersebut, sedangkan 40 % lainnya menyatakan kebijakan tersebut tidak mempengaruhi jumlah penjualan atau</p>
--	--	--	--	---

				<p>dengan kata lain jumlah penjualan terhadap barang-barang yang dihapuskan pengenaan PPnBM masih standar meskipun sudah diterbitkan kebijakan penghapusan sebagian besar objek PPnBM. Dari sudut pembeli, sekitar 83 % masyarakat menyatakan kebijakan Pemerintah menghapuskan sebagian objek PPnBM diantaranya AC, lemari es, mesin cuci, TV dan kamera tidak dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang tersebut.</p>
Jamalul Hakim. 2016.	Persepsi Masyarakat Terhadap Kebijakan	Deskriptif kualitatif	(1) untuk mengetahui persepsi masyarakat	(1) persepsi masyarakat terhadap proses sosialisasi kebijakan pemberlakuan jam

<p>Universitas Syiah Kuala</p>	<p>Pemerintah Kota Banda Aceh Tentang Pemberlakuan Jam Malam Bagi Perempuan (Studi Kasus di Kecamatan Baiturrahman Kota banda Aceh)</p>		<p>terhadap proses sosialisasi instruksi walikota no 2 tahun 2015, (2) untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan.</p>	<p>malam bagi perempuan di kota banda aceh belum berjalan dengan maksimal karena banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya pemberlakuan jam malam bagi perempuan. sebagian masyarakat hanya mengetahui sekilas saja namun tidak mengetahui secara jelas seperti apa tujuan kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan. salah satu faktor penyebabnya adalah tidak adanya sosialisasi atau pemberitahuan langsung dari pemerintah kota banda aceh, (2) persepsi masyarakat terhadap kebijakan</p>
------------------------------------	---	--	---	--

				<p>pemberlakuan jam malam bagi perempuan pada umumnya masyarakat memberikan tanggapan positif dan mendukung terhadap kebijakan pemberlakuan jam malam bagi perempuan karena dinilai bisa melindungi perempuan dari kriminalitas dan juga dapat menegakkan syariat islam dikota Banda.</p>
--	--	--	--	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Pengertian *Boarding Pass* Kereta Api

Istilah *boarding pass* dalam perkeretaapian adalah sebuah inovasi sistem *ticketing* dengan jargon “satu penumpang untuk satu tempat duduk”. *Boarding pass* adalah dokumen yang diterbitkan oleh perusahaan dan diberikan kepada penumpang yang telah melakukan *check-in* sebagai dokumen pengganti tiket, berisi data penumpang (nama kereta, jam berangkat kereta, nomor identitas penumpang) dan data perjalanan penumpang. Penumpang akan menerima *boarding pass* apabila penumpang sudah melakukan *check-in* terlebih dahulu, *check-in* adalah proses kegiatan pelaporan diri perihal keberangkatan penumpang untuk melakukan perjalanan dengan kereta api melalui counter *check-in* atau layanan *check-in* –mandiri, dimana saat *check-in* dilakukan validasi atau keabsahan tiket agar terjadi kesesuaian antara nama penumpang yang tertera pada tiket dengan kartu identitas penumpang, sehingga hanya penumpang yang memiliki tiket secara sah atau menggunakan *boarding pass* saja yang dapat masuk peron dan naik kereta.

Boarding pass dapat diterima penumpang melalui mesin *check-in counter*, hanya dengan mengetik kode booking yang sudah didapat oleh penumpang melalui pembelian tiket baik secara *online* melalui aplikasi *KAI access* atau aplikasi *travel online* seperti (traveloka, blibli dll). Mesin ini memiliki kehandalan dari mesin sebelumnya yaitu seperti waktu yang digunakan selama pencetakan *boarding pass* lebih cepat, kemudian kertas yang digunakan untuk mencetak *boarding pass* lebih murah karena kertasnya lebih tipis namun tidak mudah rusak.

Sumber: (<http://www.train.web.id/2016/02/tentang-check-in-dan-boardingpass-di.html>)

2.1.2.2 Pengertian Kebijakan

Kebijakan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan dalam mencapai tujuan atau sasaran. Secara etimologis, menurut Dunn menjelaskan bahwa istilah kebijakan (*policy*) berasal dari bahasa Yunani, Sansekerta dan Latin. Dalam bahasa Yunani dan kebijakan disebut dengan *polis* yang berarti “negara-kota” dan sansekerta disebut dengan *pur* yang artinya “kota” serta dalam bahasa Latin disebut dengan *politia* yang berarti negara (2000 : 51-52).

Carl Friedrich dalam Indiahono menyatakan bahwa kebijakan adalah suatu arah tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintahan dalam suatu lingkaran tertentu yang memberikan hambatan-hambatan dan kesempatan-kesempatan terhadap kebijakan yang diusulkan untuk menggunakan dan mengatasi dalam rangka mencapai suatu tujuan atau merealisasikan suatu sasaran atau suatu maksud tertentu (2009 : 18). Ia juga mengatakan bahwa didalam kebijakan terdapat suatu hal pokok yaitu adanya tujuan (*goal*), sasaran (*objective*) atau kehendak (*purpose*).

Sementara itu, Jones mendefinisikan kebijakan yaitu perilaku yang tetap dan berulang dalam hubungan dengan usaha yang ada di dalam dan melalui pemerintah untuk memecahkan masalah umum. (Abidin,2004 : 25)

Kebijakan mengandung unsur tindakan untuk mencapai tujuan dan umumnya tujuan tersebut ingin dicapai oleh seseorang, kelompok ataupun pemerintah. Kebijakan tentu mempunyai hambatan-hambatan tetapi harus mencari peluang-peluang untuk mewujudkan tujuan dan sasaran yang diinginkan. Hal tersebut berarti kebijakan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai dan praktik-praktik sosial yang ada dalam masyarakat. Apabila kebijakan berisi nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai-nilai yang hidup dimasyarakat, maka kebijakan tersebut akan mendapat kendala dan hambatan ketika diterapkan. Sebaliknya suatu kebijakan harus mampu menjadi wadah nilai-nilai dan praktik-praktik yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan adalah suatu lingkup kegiatan yang dibuat oleh para instansi pemerintahan atau organisasi lain sebagai alat pemecahan masalah untuk mencapai tujuan bersama dan dalam pelaksanaannya terkadang diberikan beberapa sanksi sebagai alat pendukung jalannya suatu kebijakan. Suatu kebijakan dikatakan berhasil apabila terdapat perubahan kearah tujuan yang lebih baik.

2.1.2.3 Kebijakan *Boarding Pass* Kereta Api

Boarding pass merupakan perkembangan baru dalam proses pertiketan di kereta api, salah satu perubahan kecil terhadap proses pelayanan antara lain :

- a) Adanya proses validasi tiket sehingga mensyaratkan penumpang memiliki kartu identitas;

- b) Hanya penumpang kereta yang keberangkatannya kurang dari satu jam yang boleh melakukan validasi dan memasuki ruang tunggu;
- c) Penumpang dijamin mendapatkan tempat duduk yang tertera pada tiket khususnya kereta ekonomi.

Perubahan diterapkannya kebijakan *boarding pass* tersebut guna menyelesaikan persoalan lama yang tak kunjung tuntas yang dihadapi Kereta Api yaitu praktek percaloan selain itu *boarding pass* merupakan salah satu terobosan yang dikeluarkan Kereta Api dalam meningkatkan pelayanan Kereta Api khususnya keteraturan, keamanan dan kenyamanan layanan.

Sebelum adanya kebijakan *boarding pass* pelayanan kereta api tidak ada proses validasi tiket yang menjadi ada, dengan menyertakan kartu identitas sebagai persyaratan utama pelayanan, selain itu *boarding pass* memberikan cara baru dalam berinteraksi dengan pengguna kereta api yakni dengan adanya *scanning barcode* dalam proses validasi tiket. Tak hanya itu *boarding pass* merupakan kebijakan dan strategi baru dalam menghadapi masalah percaloan, penumpang gelap, pungli, lemahnya keamanan dan keterbatasan infrastruktur.

2.1.3 Kerangka Teoretis

2.1.3.1 Komunikasi

2.1.3.1.1 Pengertian Komunikasi

Isitilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico*

yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart 1983) di kutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Hafied Cangara (2015:20)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa : “komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Book,1980).

Hakikat komunikasi dijelaskan oleh Onong adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide diadopsi dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Rogers (2015:22) mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Richard west dan Lynn H. Turner (2008:5) dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu sama lain. Walaupun komunikasi kita dapat menjadi ambigu, satu tujuan utamanya adalah pemahaman.

Berdasarkan definisi para ahli mengenai pengertian komunikasi, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan untuk menciptakan pemahaman yang bertujuan mengubah sikap atau tingkah laku penerimanya.

2.1.3.1.2 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, dikutip dari buku pengantar ilmu komunikasi Harold D. Lasswell (2016:67) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya;
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada; serta
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Harold D. Laswell (2016:68) juga menambahkan salah satu jenis komunikasi yaitu komunikasi antarpribadi, adapun fungsi dari komunikasi ini adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi.

2.1.3.1.3 Komunikasi sebagai Interaksi (Model Interaksional)

Wilbur Schramm (2008:13) mengemukakan bahwa kita juga harus mengamati hubungan antara seorang pengirim dan penerima. Ia mengonseptualisasikan model komunikasi interaksional, yang menekan proses dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain komunikasi tersebut berlangsung dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Pandangan interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus.

Satu elemen yang penting bagi model komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal atau nonverbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik juga membantu para komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model

ini, umpan balik terjadi setelah pesan diterima, tidak pada saat pesan sedang dikirim.

Elemen terakhir dalam model interaksional adalah bidang pengalaman (*field of experince*) seseorang atau bagaimana budaya, pengalaman dan keturunan seseorang memengaruhi kemampuannya untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Setiap orang membawa bidang pengalaman yang unik dalam tiap episode komunikasi, dan pengalaman-pengalaman tersebut sering kali memengaruhi komunikasi yang terjadi.

2.1.3.1.4 Komunikasi sebagai Transaksi (Model Transaksional)

Barnlund mengatakan bahwa komunikasi bersifat transaksional berarti mengatakan bahwa proses tersebut kooperatif, pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Dalam model transaksional, orang membangun kesamaan makna. Apa yang dikatakan orang dalam sebuah transaksi sangat dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu.

Model transaksional menuntut kita untuk menyadari pengaruh satu pesan terhadap pesan lainnya. Satu pesan dibangun dari pesan sebelumnya; karena itu, ada saling ketergantungan antara masing-masing komponen komunikasi perubahan disatu komponen akan mengubah yang lainnya juga. Model transaksional juga berasumsi bahwa pada saat kita terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal maupun nonverbal pesan tersebut. Dengan kata lain, para komunikator menegosiasikan pesan.

Model transaksional terdapat bidang pengalaman. Hal ini merupakan penambahan penting terhadap pemahaman akan proses komunikasi, karena hal ini menunjukkan adanya proses pemahaman yang aktif. Maksudnya, agar komunikasi dapat terjadi, individu-individu harus membangun persamaan makna.

2.1.3.2 Persepsi

2.1.3.2.1 Definisi

Menurut Pareek dalam buku psikologi umum karangan Alex Sobur (2016 : 386) mendefinisikan persepsi sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi pada rangsangan pancaindra atau data. Selain itu, Rakhmat (2013 : 50) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Mulyana (2007 : 179) dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu pengantar mendefinisikan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain, penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

John R. Wenburg dan William W. Wilmot mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan J. Conen mendefinisikan persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses penafsiran individu atas sebuah rangsangan yang diterima oleh panca indra.

2.1.3.2.2 Proses Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada individu. Menurut Judy. C Pearson dan Paul E. Nelson dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : seleksi, organisasi dan interpretasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, Deddy Mulyana masih dalam buku yang sama menyimpulkan bahwa proses persepsi terbagi menjadi tiga aktivitas meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi.

a. Sensasi

Merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Eseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan

lingkungan sekitar. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra memiliki andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah.

b. Atensi

Tidak terelakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi. Termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

c. Interpretasi

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Sehingga pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan

pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Banyak rangsangan sampai kepada kita melalui panca indra kita, namun kita tidak mempersepsi semua itu secara acak. Alih-alih, kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik dan kejadian-kejadian tertentu sebagai memiliki pola tertentu. Alasan sederhana, karena persepsi kita adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima. (2011 :181)

2.1.3.2.3 Prinsip-prinsip Persepsi

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap individu memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembeda antara persepsi sosial menurut Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi suatu pengantar sebagai berikut:

a. Persepsi berdasarkan Pengalaman

Pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah di pelajari. 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

Alat indra manusia bersifat lemah dan selektif. Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.

c. Persepsi bersifat dugaan

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

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak ada persepsi yang bersifat objektif. Manusia melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan mereka. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri manusia yang mencerminkan sikap,

kepercayaan, nilai dan pengharapan unuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif yang digunakan untuk memaknai persepsi.

e. Persepsi bersifat kontekstual

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 mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi manusia. Sehingga rangsangan dari luar harus diorganisasikan. (2011:191)

2.1.3.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Mulyana (2011: 190) menjelaskan bahwa latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis merupakan faktor yang membuat persepsi setiap individu berbeda atas suatu objek. Lebih jelasnya lagi Alex Sobur membagi faktor-faktor tersebut menjadi dua bagian, diantaranya yaitu :

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi

Dalam menyeleksi berbagai gejala untuk persepsi, faktor-faktor internal berkaitan dengan diri sendiri. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Kebutuhan psikologis

Kebutuhan psikologis seseorang memengaruhi persepsinya. Kadang-kadang ada hal yang “kelihatan” (yang sebenarnya tidak ada)

karena kebutuhan psikologis. Jika seseorang kehilangan hal tertentu yang dibutuhkan, mereka lebih sering melihat hal tersebut.

b. Latar belakang

Latar belakang memengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama. Mereka mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka.

c. Pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.

d. Kepribadian

Kepribadian juga mempengaruhi persepsi. Orang dengan kepribadian tertentu terkadang tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian memengaruhi seleksi dalam persepsi.

e. Sikap dan kepercayaan umum

Sikap dan kepercayaan umum juga mempengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap sesuatu yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.

f. Penerimaan diri

Penerimaan diri merupakan sifat penting yang memengaruhi persepsi. Beberapa telaah menunjukkan bahwa mereka yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih tepat menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya.

2. Faktor ekstern yang mempengaruhi persepsi

a. Intensitas

Pada umumnya rangsangan yang lebih intensif mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens.

b. Ukuran

Pada umumnya benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian. Barang yang memiliki ukuran yang besar lebih cepat dilihat.

c. Kontras

Suatu hal yang memiliki perbedaan dengan hal yang lainnya cenderung akan lebih cepat menarik perhatian.

d. Gerakan

Hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian dibandingkan dengan hal-hal yang diam.

e. Ulangan

Biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian. Ulangan seperti ini membuat orang ingat akan hal tersebut dan mereka lebih

memperhatikannya. Akan tetapi, ulangan yang terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan semantik dan dapat kehilangan perseptif. Oleh karena itu, ulangan mempunyai nilai yang menarik perhatian selama digunakan dengan hati-hati.

f. Keakraban

Hal-hal yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian. Suatu hal yang sering atau akrab dilihat maka hal tersebut lebih membuat seseorang tertarik dibandingkan dengan suatu hal yang berbeda atau tidak akrab.

g. Sesuatu yang baru

Faktor ini sepertinya bertentangan dengan faktor keakraban. Akan tetapi, hal-hal baru juga menarik perhatian. Jika orang sudah biasa dengan kerangka yang sudah dikenal, sesuatu yang baru menarik perhatian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya memerlukan sebuah inovasi dalam membuat suatu kebijakan. PT Kereta Api dalam meningkatkan kualitas pelayanannya tersebut membuat

kebijakan baru tentang pemberlakuan sistem *boarding pass*, kebijakan mengenai sistem tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan penumpang ketika membeli tiket dan ketertiban saat menggunakan jasa kereta api. Diterapkannya kebijakan tersebut, memunculkan berbagai pandangan terhadap pemberlakuan kebijakan tersebut. Masing-masing masyarakat memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai kebijakan tersebut. Pandangan tersebut berkaitan dengan persepsi. Perbedaan persepsi itu diakibatkan karena pengalaman dan pengetahuan setiap individu.

Didasarkan pada penjelasan diatas, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat, khususnya yang menggunakan kereta api mengenai kebijakan *boarding pass* yang diterapkan oleh PT Kereta Api. Terdapat tiga proses sebelum seseorang mempersepsikan sesuatu, yaitu : Sensasi (pesan yang diterima melalui pancaindra), Atensi (menaruh perhatian terhadap rangsangan yang diterima oleh pancaindra) dan Interpretasi (penafsiran terhadap rangsangan yang diterima oleh pancaindra).

