**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Kajian Literatur** 
     1. **Review Penelitian Sejenis**

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Referensi dari buku, hingga peneliti juga menemukan beberapa acuan dari beberapa peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain :

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama dan Judul Peneliti | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Sendy Satya Sandika  “Persepsi Masyarakat Ujung Berung pada “Komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat” dalam menunjukan eksistensinya | Persepsi | Kualitatif Deskriptif | Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Judy C. Pearson dan Paul E Nelson | Subjek dan objek yang dilakukan oleh Sendy Satya Sandika adalah membahas tentang “Persepsi Masyarakat Ujung Berung pada “Komunitas Bandung *Death Metal* Sindikat dalam menunjukkan eksistensinya. |
| 2. | Alfia  “Persepsi Mahasiswa Tentang Acara Penyejuk Imani Islam di Indosiar” | Persepsi | KualitatifDeskriptif | Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Judy C. Pearson dan Paul E Nelson | Subjek dan objek yang dilakukan oleh Alfia adalah membahas tentang “Persepsi Mahasiswa Tentang Acara Penyejuk Imani Islam di Indosiar” |
| 3. | Rd. Fitri Priyatni Putri  “Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang Car Free Day sebagai bentuk agenda prioritas bidang lingkungan hidup Pemerintah Kota Bandung” | Persepsi | Kualitatif Deskriptif | Menggunakan Teori Penelitian Teori Persepsi Judy C. Pearson dan Paul E Nelson | Subjek dan Objek yang dilakukan oleh Rd. Fitri Priyatni Putri adalah membahas tentang  “Persepsi Masyarakat Kota Bandung Tentang Car Free Day sebagai bentuk agenda prioritas bidang lingkungan hidup Pemerintah Kota Bandung” |

**Sumber : Perpustakaan Universitan Komputer Bandung**

* 1. **Kerangka Konseptual** 
     1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan utama manusia yang tidak akan pernah bisa ditinggalkan. *“We cannot not communicate”*, begitulah *quotes* yang dibuat oleh *Paul Watzlawick* berdasarkan realita manusia sebagai makhluk sosial. Kata komunikasi sendiri berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “membuat sama” *(to make common)*. Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Komunikasi memiliki banyak definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli mulai dari pengertian yang sempit seperti “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media” atau pengertian yang luas seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Berikut adalah definisi para ahli mengenai komunikasi yang dikutip dalam buku Deddy Mulyana (2007:68-69)

***Bernald Bereslson dan Gary A Steiner:***

**“Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”**

***Carl I. Hovland:***

**“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”**

***Raymond S. Ross:***

**“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”**

***Harold Laswell:***

**“(cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *“Who? Says What? In Which Channel? To Whom? With What Effect?”* atau siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan pengaruh bagaimana?” (Deddy Mulyana, 2007:68-69)**

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan baik verbal ataupun nonverbal, secara langsung ataupun melalui media dengan pengaruh atau dampak yang didapatkan dari pesan yang disampaikan. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang didalamnya terdapat umpan balik antara pelaku komunikasi. Feedback atau umpan balik tersebut dubutuhkan untuk tercapainya kesamaan makna dari pesan yang disampaikan agar tidak terjadinya *miscommunication* atau kesalahpahaman komunikasi.

Semua orang dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing tetapi tidak semuanya mampu berkomunikasi secara efektif. Komunikasi yang efektif dapat dipahami sebagai komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change) pada orang lain. Perubahan sikap ini biasanya terlibat pada proses maupun masa pasca komunikasi.

Komunikasi yang efektif biasanya memiliki tujuan untuk memudahkan orang lain dalam memahami pesan yang disampaikan oleh seorang pemberi pesan (komunikator). Selain itu, komunikasi yang efektif juga bertujuan supaya informasi yang disampaikan dapat menimbulkan feedback dari si penerima pesan (komunikan). Karena alasan-alasan tersebut, maka proses komunikasi yang efektif haruslah dilakukan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan dapat dipahami oleh orang lain.

Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp dalam Effendy (1986:51) komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (accuracy) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi. Komunikasi yang efektif hanya dapat terjadi jika komunikator dan komunikan memiliki persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila:

1. Pesan dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
2. Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminati oleh pengirim.
3. Tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.
   * 1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menejermahkan” pikiran sesorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini, baik mengetahui hal yang konkret maupun yang abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles , Plato, dan socrates, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun , dekade, bahkan abad yang akan datang.

Kial *(gesture*) memang dapat ”menejermahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula *isyarat* dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

*Gambar* sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan “menerjemahkan”. Pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Buku-buku yang ditulis dengan bahasa sebagai lambang untuk menerjemahkan pemikiran tidak mungkin diganti oleh gambar, apalagi oleh lambang-lambang lainnya. Akan tetapi demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunanya. Dalam kehidupam sehari-hari bukanlah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna. Berdasarkan paparan diatas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lamabang (*symbol*).

Seperti telah disinggung dimuka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Pertama-tama komunikator menyandi *(encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi *(encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder).* Yang penting dalam penyadian *(coding)* itu ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya kedalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

*Wilbur schramm*, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, “*communication research in the united states*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Scrhamm, bidang pengalaman (*field of experience)* merupakan faktor yang terpenting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikaan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Apa yang harus dilakukan oleh komunikator dalam menghadapi situasi demikian.

1. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan medis kedua dalam melancarkan komun ikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, teleks, surat kabar , majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Secara Singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapakn pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya. Madjito dalam Riyono Praktiko, 1998 yang dikutip oleh Suryanto dalam bukunya pengantar Ilmu Komunikasi menyimpulkan bahwa :

Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Disamping itu, Komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen POAC ( planning, organizing, actuating, controling) yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat :

1. Menyebarkan tujuan organisasi
2. Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi
3. Mengorganisasikan sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkaan lebih efektif dan lebih efesien
4. Memilih da menghargai anggota organisasi yang baik
5. Memimpin, memotiasi, dan menciptakan iklim atau suasana
6. Dalam organisasi sehinga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin
7. Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015:25)

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

**Effendy** yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa :

**Komunikasi tidak hanya berkutat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa funsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :**

1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.**
2. **Sosialisasi (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.**
3. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
4. **Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public. Menyediakan bukti – bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
5. **Pendidikan, pengalihan ilmu, pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.**
6. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
7. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
8. **Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)**

**Mudjoto** yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan bahwafungsi komunikasi meliputi :

1. **Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.**
2. **Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.**
3. **Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29)**

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

* + 1. **Unsur - unsur Komunikasi**

Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang ynag disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
   1. **Tinjauan Tentang *Public Relations***
      1. **Definisi *Public Relations***

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

*Public Relations* juga diartikan sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi, lembaga maupun masyarakat yang terkait. *Public Relations* juga senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni berupa perubahan yang positif.

*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memepertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

(Scott M. Cutlip, 2007:6) junga mengatakan bahwa

**“Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.” (Wilcox dan Cameron, 2006:5)**

Definisi menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR)

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.**

**(2003:9)**

*Public Relations* yang dimaksudkan dalam teori ini adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana dan terorganisir. Secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain, dengan tujuan sebagai upaya untuk memelihara hubungan yang baik dan menghindari *miss communication* antar perusahaan atau instansi dengan publiknya.

Definisi menurut penulis (Frank Jefkins)

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

**(2004:10)**

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

Selain itu pendapat lain dari seorang ahli Edward L. Bernays *(Public Relations University of Oklohoma Press)* dalam buku Komunikasi dan Hubungan Masyarakat karangan Drs.A.W.Widjaja (1993: 54) mengemukakan 3 pengertian *Public Relations*, antara lain:

1. **Memberi penerangan kepada masyarakat**
2. **Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan**
3. **Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya. Sebuah panitia yang anggotanya terdiri dari para ahli *Public Relations***

yang terkenal dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* karangan Oemi Abdurrachman, M.A. (2001: 24-25) telah mengambil tiga definisi yang mereka anggap terbaik dari definisi-definisi yang disampaikan itu, sebagai berikut:

1. **J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing State of Newyork***

***Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.**

1. ***W.Emerson Reck, Public Relations Director, Colgate University***

***Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.**

1. ***Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross***

***Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan.**

1. ***Cutlip, Center & Brown menyebutkan Public Relations is the distinctive management function with help established and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public* ( PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya, (Cutlip,Center & Brown, 2000:4).**
2. **Pernyataan Meksiko (The Statement Of Mexico) definisi tersebut berbunyi : ”Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang yang melayani, baik untuk kepentingan publik atau umum.**

Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa *public relations* adalah merupakan semua proses komunikasi yang ada di dalam suatu organisasi/ perusahaan demi tercapainya saling pengertian serta suasana kerja yang harmonis dengan bawahan serta dengan menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik antara atasan dan bawahan serta pihak ketiga demi sebuah citra positif yang berpengaruh pada tujuan organisasi/perusahaan. Meski banyak literatur yang telah diterbitkan dengan mengetengahkan definisinya dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda dalam penekanan unsur-unsur pokoknya dalam setiap definisi *Public Relations*, namun sebenarnya mempunyai kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut :

1. **Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.**
2. **Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.**
3. **Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.**
4. **Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.**
5. **Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian.**
6. **Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan Eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas public relations/humas.**

J.C. Seidel, *Public Relation Director of Housing*, State of New York (dalam buku Soleh Soemirat dan Ardianto, Dasar – Dasar *Public Relations*, 2002:12) yang berbunyi: Public Relations adalah proses yang terus menerus dari usaha–usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, para pekerjanya, dan masyarakat luas, ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

**Pengertian *Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. (Maria, 2002:31)**

Dari definisi diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “Bentuk Spesialisasi Komunikasi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi dari sekian bentuk spesialisasi yang ada, yakni bentuk spesialisasi komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Jika kita lihat mengapa *Public Relations* termasuk pada spesialisasi komunikasi massa karena pada prinsipnya, publik-publik yang berkepentingan terhadap organisasi/badan/perusahaan tertentu, yang tentu saja sebagai publik yang harus menjadi perhatian untuk dibina hubungan baiknya adalah tersebar didalam masyarakat. Landasan utama dari aplikasi komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

Atas dasar landasan saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat mencapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tersebut melangkah pada adanya image yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam buku *Public Relations* : Teori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan dua fungsi *Public Relations* yaitu :

1. *Fungsi Konstruktif*

Penerapan Humas dalam hal ini memepersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.

1. *Fungsi Korektif*

Berperan sebagai problem solver, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Sedangkan **Cutlip dan Center** mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis agar organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. (Ruslan, 1998:311)

Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada seluruh pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jeas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Tujuan utama dari *Public Relations*  adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

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

Fungsi *public relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organistrator, menurut Onong Uchjana Effendy (Rosady Ruslan, 2002 : 9), dalam bukunya *“Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis”* adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

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

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (2001:246), tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations.*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untukmenciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Frank Jefkins (2003:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

* 1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
  2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
  3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
  4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
  5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
  6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesengsaraan, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
  7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mnegerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
  8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaann mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
  9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain.
  10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
  11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
  12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
  13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agara perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
  14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011 : 44) dalam buku “*Public Relation, Principles Cases and Problem*”, tujuan *Public Relations* yaitu:

1. **Mengabdi kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.**
2. **Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.**
3. **Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.**

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

* + 1. **Strategi *Public Relations***

Strategi merupakan rencana jangka panjang perusahaan dalam menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil perusahaan dalam kurun waktu tertentu di masa yang akan datang *(These show where the organization should be at given time in the Future)*.

Strategi *Public Relations* profesional dalam pengelolaan sasaran/target yang hendak dicapainya melakukan pengadopsian tekhnik-tekhnik *Management of Objective* (MBO) dan *Management by Objective of Result* (MOR) untuk membantu kualitas nilai *Public Relations* dalam suatu organisasi. MBO dapat memberikan *profesional Public Relations* dengan sumber umpan yang sangat kuat. MBO dan MOR berhubungan dengan hasil-hasil *Public Relations* untuk penentuan target awal manajemen.

Adapun poin-poin dalam MBO menurut Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* (2003 : 98) adalah sebagai berikut:

1. **Spesifikasi tujuan-tujuan organisasi dengan mencapai target penampilan organisasi.**
2. **Konferensi antara superior dan subordinate (bawahan) untuk menyepakati terhadap pencapaian tujuan.**
3. **Kesepakatan antara atasan dan bawahan pada target yang konsisten dengan tujuan-tujuan organisasi.**
4. **Pengkajian secara periodik oleh atasan dan bawahan untuk menilai kemajuan pencapaian tujuan.**

Menurut Rhenald Kasali, kata strategi memiliki pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat ia akan terus hidup, kalau tidak ia akan mati seketika. Maka dari itu strategi membenarkan perusahaan untuk mengambil tindakan pahit sekalipun seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahkannya karyawan, pemangkasan, dan lain-lain) sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

Kaitan *Public Relations* dan Strategi adalah, yang menjalankan strategi dan mengaturnya bersama pimpinan adalah seorang praktisi *Public Relations*. Karena sesuai dengan fungsinya, seorang praktisi *Public Relations* memiliki pekerjaan untuk mengawasi setiap kegiatan ke dalam maupuan ke luar perusahaan. Sehingga apabila perusahaan tersebut memiliki konflik,permasalahan dan sebagainya, *Public Relations* perusahaan itulah yang mengetahui terlebih dahulu lalu menyusun strategi untuk mengatasinya.

Menurut penulis, strategi yang tepat untuk dijalankan oleh seorang *Public Relations* antara lain: membuat spesifikasi tujuan-tujuan organisasi dengan mencapai target penampilan organisasi, konferensi antara *superior* dan *subordinate* (bawahan) untuk menyepakati terhadap pencapaian tujuan, membuat kesepakatan antara atasan dan bawahan pada target yang konsisten dengan tujuan-tujuan organisasi, mengkaji secara periodik oleh atasan dan bawahan untuk menilai kemajuan dari tujuan yang ingin dicapai.

intisari definisi kerja *Public Relations* atau Humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Francisco Amerika menjadi acuan para anggot IPRA (*International* *Public Relations Association)* (1978) yang berbunyi:

**“Hubungan Masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secar timbal balik, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama” (Ruslan, 2014:130)**

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategi perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Beberapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun kedepan. Sebagian besar membuatnya 5 sampai 10 tahun. Alasannya perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapay diduga menjadi amat terbatas (Kasali, 1994:34)

James E. Gruning dan Fred Repper, dalam Kasali (1994) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan *Public Relations* (untuk menggambarkan dua peran *Public Relations* dalam *strategic management* secara menyeluruh dalam kegiatan *Public Relations* itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

1. Tahap Stakeholder

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap stakeholder-nya atau sebaliknya, *Public Relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan stakeholders ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

1. Tahap Publik

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Gruning dan Hunt, yang menyampulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu *Public Relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai macam problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu fokus grup.

1. Tahap Isu

Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu” disini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative, melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi krisatalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi.

* 1. **Tinjauan Tentang Persepsi**
     1. **Definisi Persepsi**

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik *(decoding)* dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi John R. Wemburg dan William W. Wilmot:

**“persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna.”**

Rudolph F. Verderber:

**“Persepsi adalah proses menafsirkan informasi insrawi.”**

atau J. Cohen:

**“persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representative objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.”**

Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek, persitiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penfasiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

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

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

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi. Yang dapat didefinisikan sebagai “meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

* + 1. **Faktor Terjadinya Persepsi**

Faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi secara umum adalah sebagai berikut :

1. Adanya objek yang diamati

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indera (reseptor), dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensori) yang bekerja sebagai reseptor.

1. Alat indera atau reseptor

Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu harus ada syaraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran dan sebagai alat untuk mengadakan respon, diperlukan syaraf sensori.

1. Adanya perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam suatu persepsi. Tanpa adanya perhatian tidak akan terbentuk persepsi. (Walgito, 2002:54)

Sedangkan Jalaludin Rakhmat (2008:51) dalam bukunya *“Psikologi Komunikasi”* mengatakan bahwa

**“persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional”**

David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977:235) menyebutnya *faktor fungsional* dan *faktor struktural.*

1. Faktor Perhatian *(Attention)*

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Kenneth E. Anderson, 1972:46). Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengetahuan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor personal. Dari sini, Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi. Bila orang lapar dan orang haus duduk di restoran, yang pertama akan melihat nasi dan daging, yang kedua akan melihat limun atau coca-cola. Kebutuhan biologis menyebabkan persepsi yang berbeda.

1. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari prinsip ini, Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteknya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi. Kemudian Krech dan Crutchfield menyebutkan dalil yang persepsi yang terakhir yaitu sifat-sifat yang perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa stimulasi atau kontras.

* + 1. **Macam-macam Persepsi**

Secara garis besar persepsi manusia terdiri dari dua bagian yaitu: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap sesama manusia (lingkungan sosial). Deddy Mulyana (2007:184) menjelaskan lebih lanjut mengenai kedua macam persepsi tersebut sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Latar belakang pengalaman
2. Latar belakang budaya
3. Latar belakang psikologis
4. Latar belakang nilai, keyakinan, dan harapan.
5. Kondisi faktual alat-alat panca indera dimana informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu.
6. Persepsi terhadap manusia (lingkungan sosial)

Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial adalah proses menangkap arti obek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap lingkungan sosialnya.

Pendapat lainnya mengatakan bahwa persepsi terdiri dari 2 bagian pula, namun dalam pendapat ini 2 bagian tersebut terdiri dari *External Perception,* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu. Dan yang kedua adalah adanya *Self Perception*, yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri. Dengan persepsi, individu dapat menyadari dan dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang keadaan diri individu (Sunaryo, 2004:94).

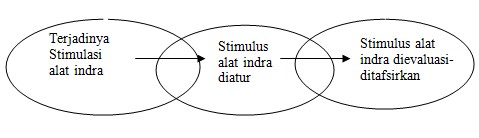
* + 1. **Proses Persepsi**

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Persepsi juga bisa diartikan sebagai proses pemahaman terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau kerjasama, jadi setiap orang tidak terlepas dari proses persepsi. Kita biasanya menganggap bahwa kita bisa melihat hal-hal yang faktual atau nyata di dunia sekitar kita. Kita mengira bahwa benda-benda yang kita lihat atau persepsi adalah hal-hal yang nyata, sedangkan hal-hal lain seperti ide dan teori merupakan sesuatu yang kurang nyata, bagi setiap orang apa yang dipersepsikan adalah kenyataan (Matsumonan, 2004:59).

Persepsi itu bersifat kompleks dengan pesan yang akhirnya memasuki otak kita dan apa yang terjadi diluar dapat sangat berbeda dengan apa yang mencapai otak kita. Mempelajari bagaimana dan mengapa pesan-pesan ini berbeda sangat penting dalam memahami komunikasi. Kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terlibat dalam proses ini. Tahapan-tahapan ini tidak saling terpisah, dalam kenyataan ketiganya bersifat kontinu, tercampur baur, dan bertumpang tindih satu sama lain.

**Gambar 2.1**

**Bagan Proses Persepsi**



**Sumber : sobur, 2003, *“Psikologi Umum”* Hlm. 449**

1. Terjadinya stimulasi alat indera

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang), kita mendengar suaru musik, kita melihat orang yang telah lama tidak kita jumpai, kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Meskipun memiliki kemampuan penginderaan untuk merasakan stimulus (rangsangan), kita tidak selalu menggunakannya. Sebagai contoh bila kita melamun di kelas, anda tidak mendengar apa yang dikatakan dosen sampai dia memanggil nama anda, barulah anda sadar, anda tahu bahwa anda mendengar nama anda disebut-sebut tetapi anda tahu apa penyebabnya.

1. Stimulasi terhadap alat indra diatur

Pada tahap kedua, rangsangan alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan *(unity)*. Kita mempersepsikan orang yang sering bersama-sama sebagai satu unity (sebagai satu pasangan). Prinsip lain adalah kelengkapan *(closure)*, kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap, sebagai contoh kita mempersepsikan gambar potongan lingkaran sebagai lingkaran penuh meskipun sebagian dari lingkara itu tidak ada. Atau kita akan mempersepsikan serangkaian titik atau garis putus yang ditata dalam pola melingkar sebagai lingkaran.

1. Stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi

Langkah ketiga dari proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Kedua istilah penafsiran-evaluasi digabungkan untuk menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak pertama. Penafsiran masa lalu tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan, tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita (Sobur, 2003:449)

* 1. **Definisi Ceramah**

Ceramah dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pidato yang bertujuan memberikan nasehat dan petunjuk-petunjuk sementara ada audiensi yang bertindak sebagai pendengar. Audiensi yang dimaksud disini adalah keseluruhan untuk siapa saja, khalayak ramai, masyarakat luas, atau lazim. Jadi ceramah adalah pidato yang bertujuan untuk memberikan nasehat kepada khalayak umum atau masyarakat luas.

menurut A. G. Lugandi,

**“ceramah agama adalah suatu penyampaian informasi yang bersifat searah, yakni dari penceramah kepada hadirin.”**

Beda lagi dengan pendapat Abdul Kadir Munsyi, beliau berpendapat bahwa:

**ceramah adalah metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan petunjuk, pengertian, penjelasan tentang sesuatu masalah dihadapan orang banyak.**

Jadi yang dimaksud dengan ceramah agama yaitu suatu metode yang digunakan oleh seorang da’i atau mubaligh dalam menyampaikan suatu pesan kepada audien serta mengajak audien kepada jalan yang benar, sesuai dengan ajaran agama guna meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt demi kebahagiaan dunia dan akhirat.

* 1. **Media Televisi**

Dibanding dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas, televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi lngkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita *(story-telling)* yang tersentralisasi.

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti film, musik, kuis, talk show, dan sebagainnya.

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi *(hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak.

Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”.

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum.

Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif. Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat berkerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik. Stasiun Televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan di atas maka dapat diuraikan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan di publikasikan. Umumnya siaran bertujuan untuk memberi informasi yang dapat dinikmati dan dapat diterima dikalangan masyarakat, “Siaran televisi merupakan pemancaran sinya listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara”. Siaran televisi adalah merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologial, dan dimensi dramatikal.

Verbal berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan Berdasarkan uraian di atas maka dapat didefinisikan bahwa siaran televisi adalah suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat.

* + 1. **Acara Televisi**

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, Program TV dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti talk show, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional dan lainnya. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam "*hard news*" atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan *"soft news"* yang mengangkat berita bersifat ringan.

* + 1. **Pengaruh Media Televisi**

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan sound effect, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada pemirsa. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman. Selain itu, TV juga dapat menyajikan berbagai program lainnya yang cukup variatif dan menarik untuk dinikmati masyarakat.

Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Daya tarik merupakan sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan di interpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa :

* 1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
  2. Dampak peniruan yaitu pemirsa di hadapkan pada trendiaktual yang di tayangkan televisi.
  3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.
  4. **Sejarah TV One**

Awal didirikan Tv One adalah untuk menggantikan stasiun televisi Lativi yang dipimpin oleh mantan menteri di era Soeharto yaitu A Latief Corporation. Abdul Latief mendirikan Lativi pada tanggal 30 Juli 2002. Program acara Lativi lebih menonjolkan masalah berbau hal-hal mistis (Klenik), erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Sejak tahun 2006 saham Lativi kemudian diakuisisi ke Erick Thohir, Anindya Bakrie dan Rosan P. Roslani yang merupakan salah satu pemegang pemilik Perusahaan Grup Bakrie, Grup Bakrie juga memiliki stasiun televisi yang diberi nama ANTV. Setelah kepemilikannya berpindah tangan, pemilik baru menginvestasikan saham nya dan akhirnya statiun televisi Lativi resmi berganti nama menjadi Tv One. Perubahan Lativi tidak hanya terjadi pada nama brand saja, melainkan juga pada *positioning* yang awalnya SES *(Socio Economic Status)* untuk target pasar menengah bawah berubah menjadi ABC pangsa pasar menengah atas.

Sejarah pertama kalinya Tv One mengudara pada tanggal 14 Februari 2008, pukul 19.30 WIB. Diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono. Televisi Tv One menjadi stasiun televisi pertama di Indonesia yang diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. Televisi Tv One secara progresif menginspirasi masyarakat Indonesia khususnya untuk pemirsa berumur 15 tahun keatas sebagai salah satu target untuk memberikan pendidikan dan pembentukan mental mapun karakter melalui berbagai program *News* dan *Sports* baik Nasional dan Internasional. Tv One mengklasifikasikan program-programnya dalam kategori, *NEWS*, *Current Affairs*, dan *Sports,* dan menerapkan strategi tersebut dengan menampilkan format-format yang inovatif dalam hal pemberitaan dan penyajian program-programnya.

Komposisi kepemilikan saham tv one terdiri dari PT Visi Media Asia sebesar 49%, PT Redal Semesta 31%, Good Response Ltd 10%, dan Promise Result Ltd 10%. Direktur Utama tvOne saat ini adalah Ardiansyah Bakrie. Sebagai pendatang baru dalam dunia News, Program Acara yang dikemas lebih interaktif khususnya untuk acara News. Salah satunya adalah Program Acara “Apa Kabar Indonesia”, yang merupakan program acara yang menyajikan informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat serta disiarkan secara langsung di pagi hari. Untuk pemilihan pengambilan gambar berada di luar Studio tv one. Program Acara News lainnya seperti: Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam

Kemasan yang berbeda juga disuguhkan di Program Acara Kabar Petang yang menghadirkan Narasumber secara langsung untuk membahas permasalahan di Biro Pusat Jakarta dan beberapa Biro Daerah (Medan, Surabaya, Makassar) dengan bobot pemberitaan yang berimbang antar semua Biro. Program ini meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai “Tayangan Berita yang dibacakan Langsung Oleh 5 Presenter dari 4 Kota Yang Berbeda Dalam Satu Layar”.

Sedangkan Kabar Malam bekerja sama dengan seluruh media nusantara untuk menghasilkan editorial yang lengkap, kredibel dan dinamis. Tayangan Sport tvOne akan meliputi pertandingan-pertandingan unggulan yang disiarkan langsung, mulai dari Kompetisi Sepak bola Nasional (Copa Indonesia), Sepak Bola Eropa (Liga Inggris dan Liga Belanda), Kompetisi Bola Basket Nasional (IBL) dan Bola Voli Nasional (Pro Liga). Tv one juga menayangkan programprogram *Selected Entertainment* yang mampu memberikan inspirasi bagi para pemirsa untuk maju dan selalu berpikiran positif, tanpa unsur membodohi.

Pada awal tahun 2008, tv one memiliki 26 stasiun pemancar dan pada akhir tahun direncanakan menjadi 37 stasiun pemancar di berbagai daerah dengan jumlah potensi pemirsa 162 juta pemirsa. Melalui perkembangan tersebut, diharapkan penyebaran visi dan misi tv one untuk mendorong kemajuan bangsa dapat terealisasi dengan baik.

* 1. **Bulan Ramadhan**

Bulan suci Ramahdan adalah bulan dimana semua umat islam diwajibkan untuk berpuasa, karena puasa merupakan salah satu Rukun Islam (Syahadat, Shalat, Zakat, Puasa, dan Berhaji), jadi jika ada orang islam yang tidak berpuasa, maka wajib dipertanyakan status keislamannya. Puasa adalah ibadah kepada Allah ta’ala dengan menahan diri dari makan minum dan segala sesuatu yang membatalkannya sejak terbit fajar sampai terbenam matahari ibadah puasa mensucikan dan membersihkan jiwa dari segala perbuatan dan perkataan yang tercela tubuh kita juga menjadi sehat. Apakah semua umat islam wajib berpuasa di bulan Suci Ramadhan? Jawabannya adalah tidak, karena berpuasa diwajibkan untuk mereka yang: beragama Islam,  telah mencapai umur dewasa (Baligh), sehat fisik dan akal (tidak dalam keadaan sakit), tidak dalam perjalanan (keadaan musafir), wanita yang tidak haid/nifas. Nah buat kamu yang termasuk pada kategori tersebut, maka wajib berpuasa.

Puasa (الصوم) maknanya secara bahasa adalah menahan (الإمساك). Adapun maknanya secara istilah adalah:

**هو التعبد لله تعالى بالإمساك بنية: عن الأكل، والشرب، وسائر المفطرات، من طلوع الفجر الثاني إلى غروب الشمس، من شخص مخصوص، بشروط مخصوصة**

“Ibadah kepada Allah ta’ala yang disertai niat, dengan menahan diri dari makan, minum dan seluruh pembatal puasa, sejak terbit fajar kedua sampai terbenam matahari, yang dilakukan oleh orang yang tertentu dengan syarat-syarat yang tertentu.” **[**Ash-Shiyaamu fil Islam**, hal. 8]**

**Berikut adalah beberapa makna dari berpuasa:**

* + 1. Puasa adalah ibadah kepada Allah ta’ala yang disertai niat, yaitu niat karena Allah ta’ala dan niat jenis puasanya, apakah wajib, sunnah, dan lain-lain.
    2. Menahan diri dari makan, minum dan seluruh pembatal puasa, yaitu tidak melakukan pembatal-pembatal puasa tersebut.
    3. Sejak terbit fajar kedua sampai terbenam matahari, yaitu sejak masuk waktu sholat Shubuh sampai masuk waktu sholat Maghrib.
    4. Yang dilakukan oleh orang yang tertentu, yaitu muslim, baligh, berakal, mampu, muqim dan tidak memiliki penghalang-penghalang.
    5. Syarat-syarat yang tertentu, yaitu syarat-syarat puasa menurut syari’at.

Puasa Ramadhan adalah salah satu rukun Islam dan hukumnya wajib berdasarkan dalil Al-Qur’an, As-Sunnah dan ijma’ (kesepakatan seluruh ulama). Allah ta’ala berfirman,

**يأَيُّهَا الَّذِينَءَامَنُواْ كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ \* أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مِسْكِينٍ فَمَن تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُ وَأَن تَصُومُواْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ \* شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِى أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلاَ يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُواْ الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُواْ اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ**

“Wahai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa, (yaitu) dalam beberapa hari yang telah ditentukan. Maka siapa di antara kamu yang sakit atau dalam perjalanan jauh (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa) sebanyak hari yang ditinggalkan itu pada hari-hari yang lain. Dan bagi orang-orang yang berat menjalankannya (orang tua dan orang sakit yang tidak diharapkan lagi kesembuhannya, yang tidak mampu berpuasa, jika mereka tidak berpuasa) wajib membayar fidyah, (yaitu): memberi makan seorang miskin (untuk setiap satu hari puasa yang ditinggalkan). Barangsiapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka itulah yang lebih baik baginya. Dan berpuasa lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan Al-Qur’an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa) sebanyak hari yang ditinggalkannya itu pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.” **[Al-Baqoroh: 183-185]**

Rasulullah shallallahu’alaihi wa sallam bersabda,

**بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ، شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللهُ، وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ الله، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ، وَحَجِّ الْبَيْتِ**

“Islam dibangun di atas lima rukun: Syahadat Laa ilaaha illallaah dan Muhammad Rasulullah, menegakkan sholat, menunaikan zakat, berpuasa Ramadhan dan berhaji ke baitullah**.**” **[HR. Al-Bukhari dan Muslim dari Ibnu Umar radhiyallahu’anhuma, dan lafaz ini milik Muslim]**

Adapun ijma’, maka para ulama kaum muslimin seluruhnya telah sepakat atas wajibnya puasa Ramadhan, juga sepakat atas kafirnya orang yang mengingkari atau menentang kewajibannya, kecuali orang bodoh yang baru masuk Islam, maka ketika itu hendaklah ia diajari, apabila ia terus mengingkari atau menentang maka ia kafir dan wajib dihukum mati oleh pemerintah sebagai orang yang murtad, karena ia menolak satu kewajiban yang ditetapkan dengan dalil Al-Qur’an, As-Sunnah dan ijma’, yang termasuk kategori ma’lum min-addin bid-daruroh (sesuatu yang diketahui sebagai bagian dari agama secara pasti).

* 1. **Jadwal dan Tema Ceramah Ustad Abdul Somad, Lc,. Ma. selama Bulan Ramadhan di Tv One**

**Tabel 2.2**

**Jadwal dan Tema Ceramah Ustad Abdul Somad, Lc,. Ma. Menjelang Berbuka selama Bulan Ramadhan di Tv One**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **EPISODE HARI TANGGAL TEMA** | | | |
| **#1** | **KAMIS** | **17 MEI 2018** | **Keistimewaan Bulan Ramadhan** |
| **#2** | **JUMAT** | **18 MEI 2018** | **Ibadah Shaum para Nabi Terdahulu** |
| **#3** | **SABTU** | **19 MEI 2018** | **Ibadah Shaum Rasululloh SAW** |
| **#4** | **MINGGU** | **20 MEI 2018** | **Hikmah Ibadah Shaum Ramadhan** |
| **#5** | **SENIN** | **21 MEI 2018** | **Ibadah Shaum melahirkan manusia yang khusuk dan tunduk kepada Allah SWT** |
| **#6** | **SELASA** | **22 MEI 2018** | **Menghidupkan Bulan Ramadhan** |
| **#7** | **RABU** | **23 MEI 2018** | **Mengakhirkan Sahur, Menyegerakan Berbuka** |
| **#8** | **KAMIS** | **24 MEI 2018** | **Pintu Surga Ar Rayyan bagi hamba-hamba Allah yang Rajin Berpuasa** |
| **#9** | **JUM’AT** | **25 MEI 2018** | **Larangan dan Perintah di Bulan Ramadhan** |
| **#10** | **SABTU** | **26 MEI 2018** | **Shalat Tarawih sebagai Pengganti Shalat Malam?** |
| **#11** | **MINGGU** | **27 MEI 2018** | **Ibadah Shaum dan Khurafat** |
| **#12** | **SENIN** | **28 MEI 2018** | **Keringanan dalam Ibadah Shaum** |
| **#13** | **SELASA** | **29 MEI 2018** | **Ibadah Shaum Mengasah Jiwa Sosial** |
| **#14** | **RABU** | **30 MEI 2018** | **Kaitan Ibadah Shaum dengan Kesehatan** |
| **#15** | **KAMIS** | **31 MEI 2018** | **Ibadah Shaum di Bulan Ramadhan sebagai Momentum, Muhasabah diri** |
| **#16** | **JUM’AT** | **1 JUNI 2018** | **Al Qur’an sebagai Penyembuh bagi Penyakit Jiwa** |
| **#17** | **SABTU** | **2 JUNI 2018** | **Ramadhan Bulan AlQur’an** |
| **#18** | **MINGGU** | **3 JUNI 2018** | **Ramadhan Momentum Meningkatkan rasa Toleransi** |
| **#19** | **SENIN** | **4 JUNI 2018** | **Saat Berpuasa, Doa akan cepat Terkabul** |
| **#20** | **SELASA** | **5 JUNI 2018** | **Ibadah Shaum Mengikis Kotoran Dosa** |
| **#21** | **RABU** | **6 JUNI 2018** | **Hakikat Silaturahmi** |
| **#22** | **KAMIS** | **7 JUNI 2018** | **Golongan Ahli Surga dan Ahli Neraka** |
| **#23** | **JUM’AT** | **8 JUNI 2018** | **Memuliakan Orang Tua** |
| **#24** | **SABTU** | **9 JUNI 2018** | **Hakikat Ibadah I’tikaf di Malam Ramadhan** |
| **#25** | **MINGGU** | **10 JUNI 2018** | **Tanda di Terimanya Sholat** |
| **#26** | **SENIN** | **11 JUNI 2018** | **Tradisi Mudik dalam Sudut Pandang Islam** |
| **#27** | **SELASA** | **12 JUNI 2018** | **Menghidupkan malam-malam terakhir Bulan Ramadhan** |
| **#28** | **RABU** | **13 JUNI 2018** | **Al Qur’an sebagai Petunjuk bagi Alam Semesta** |

**Sumber : Google**

**Table 2.3**

**Jadwal dan Tema Ceramah Ustad Abdul Somad, Lc,. Ma. saat Sahur selama Bulan Ramadhan di Tv One**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **EPISODE HARI TANGGAL TEMA** | | | |
| **#1** | **KAMIS** | **17 MEI 2018** | **Keberkahan di Bulan Ramadhan** |
| **#2** | **JUM’AT** | **18 MEI 2018** | **Niatkan Puasa karena Allah SWT** |
| **#3** | **SABTU** | **19 MEI 2018** | **Adab terhadap Makanan dan Minuman** |
| **#4** | **MINGGU** | **20 MEI 2018** | **Murah Hati, Boros dan Kikir** |
| **#5** | **SENIN** | **21 MEI 2018** | **Istighfar** |
| **#6** | **SELASA** | **22 MEI 2018** | **Pengobatan dan Penyakit** |
| **#7** | **RABU** | **23 MEI 2018** | **Keutamaan Berdoa** |
| **#8** | **KAMIS** | **24 MEI 2018** | **Ujian dan Cobaan** |
| **#9** | **JUM’AT** | **25 MEI 2018** | **Menundukan Pandangan** |
| **#10** | **SABTU** | **26 MEI 2018** | **Ajari Anakmu Sholat** |
| **#11** | **MINGGU** | **27 MEI 2018** | **Hijrah** |
| **#12** | **SENIN** | **28 MEI 2018** | **Generasi Muda** |
| **#13** | **SELASA** | **29 MEI 2018** | **Ikhtilaf dan Madzhab** |
| **#14** | **RABU** | **30 MEI 2018** | **Cinta terhadap Manusia** |
| **#15** | **KAMIS** | **31 MEI 2018** | **Keistimewaan Ayat Kursi** |
| **#16** | **JUM’AT** | **1 JUNI 2018** | **Hari Kiamat** |
| **#17** | **SABTU** | **2 JUNI 2018** | **Keutamaan Al-Qur’an** |
| **#18** | **MINGGU** | **3 JUNI 2018** | **Urgensi Mencintai Rasulullah SAW** |
| **#19** | **SENIN** | **4 JUNI 2018** | **Hak Muslim terhadap Muslim** |
| **#20** | **SELASA** | **5 JUNI 2018** | **Keberkahan Malam Lailatul Qadr** |
| **#21** | **RABU** | **6 JUNI 2018** | **Mengimani Hari Akhir** |
| **#22** | **KAMIS** | **7 JUNI 2018** | **Hasad** |
| **#23** | **JUM’AT** | **8 JUNI 2018** | **Mentadabburi Alam** |
| **#24** | **SABTU** | **9 JUNI 2018** | **Ulama Pewaris Nabi** |
| **#25** | **MINGGU** | **10 JUNI 2018** | **Allah SWT Memuliakan Wanita** |
| **#26** | **SENIN** | **11 JUNI 2018** | **Ingatlah Selalu Orang Tua Mu** |
| **#27** | **SELASA** | **12 JUNI 2018** | **Zakat** |
| **#28** | **RABU** | **13 JUNI 2018** | **Istiqomah** |

**Sumber : Google**

* 1. **Kerangka Teoritis**

Teori persepsi yang dikemukakan oleh para ahli sebetulnya cenderung memiliki kesamaan yang signifikan. Persepsi memiliki multi dimensi yang bisa kita pandang dari berbagai kajian ilmu seperti psikologi, komunikasi dan gabungan keduanya. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.

Menurut Deddy Mulyana (2017;179), persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indran praba, indra penglihatan, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi, dan interpretasi ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi dan interpretasi) tidak secara tegas, kapan satu tahap berlaku dan kapan tahap berikutnya mulai, ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, persitiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensori stimuli). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penfasiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik *(decoding)* dalam proses komunikasi.

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

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu untuk membakar. Semua indra itu punya 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 unuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada objek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan, dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam konunikasi, seperti lewat bau parfum yang menyengat, jabat tangan yang kuat dan rasa air garam dipantai.

Atensi tidak terletakan karena sebelum kita merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatiakn kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat kehadiran suatu objek untuk sipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita rangsangan seperti itu cenderung dianggap penyebab kejadian kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia : orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

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

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Berorientasi pada konsep dan teori yang telah penulis jabarkan sebelumnya, maka penulis menggunakan teori persepsi Judy C. Pearson dan Paul E Nelson yang di kutip dari Buku Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar” Deddy Mulyana (2007:183) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang di maksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Teori dan konsep tersebut penulis gambarkan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran.

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Persepsi Masyarakat Terhadap Ceramah Ustad Abdul Somad

Teori Persepsi

(Perception Theory)

Judy C. Pearson dan Paul E Nelson

Sensasi

Atensi

Interpretasi

**Sumber : Modifikasi Penulis & Pembimbing 2018**