

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terlebih dahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian sejenis sebagai berikut:

- 1) PERSEPSI MASYARAKAT CIBATU DALAM PROYEK MEIKARTA, (Zaeni Ruhyana 2019 Universitas Pasundan Bandung). Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengutamakan wawancara yang mendalam, serta menggunakan teori Persepsi Deddy Mulyana yang mengandung tiga unsur utama yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Peneliti menguraikan data dan hasil penelitian tentang persepsi masyarakat pada Pembangunan Meikarta di Desa Cibatu. Analisis terfokus pada masyarakat di sekitar Pembangunan Meikarta yang terkena pengusuran oleh pihak Lippo. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan lisan oleh orang atau perilaku yang diamati.

- 2) PERSEPSI MASYARAKAT BANDUNG PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE, (Ririn Adlina Febriantie 2018 Universitas Pasundan Bandung). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Persepsi Bernard Berelson. Hasil dari penelitian ini, Persepsi masyarakat mengenai jasa transportasi online merupakan gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang membantu dan mempermudah aktifitas yang dilakukan namun banyak layanan jasa yang bisa di manfaatkan hanya dengan menggunakan satu aplikasi jasa transportasi online saja dan cenderung ingin mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan. Rekomendasi yang ingin disampaikan peneliti untuk para pengguna aplikasi jasa transportasi online diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi media sosial tersebut dengan sebaik-baiknya dan dengan bijak tanpa melupakan hakikatnya karena merasa di manjakan dengan adanya jasa tersebut.
- 3) PERSEPSI MASYARAKAT PADA TUKANG TAHU SUMEDANG GUPAY DI CILEUNYI, (Saradilla, Nadya Ferani 2018 Universitاس Pasundan Bandung). Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengutamakan wawancara yang mendalam, serta menggunakan teori Persepsi dari Deddy Mulyana yang mengandung tiga unsur utama yaitu sensasi, atensi dan interpretasi. Hasil penelitian ini menghasilkan Bagaimana sensasi masyarakat pada Tukang Tahu Sumedang Gupay Di Cileunyi. Dari seluruh narasumber diatas yang khususnya diwawancarai oleh pertanyaan yang menanyakan pertanyaan

yang berkenaan dengan sensasi,atensi dan interpretasi. Jawaban dari informan pun berbeda-beda namun sebagian besar respon dari masyarakat yang baik terhadap Tukang Tahu Sumedang Gupay Di Cileunyi yang melakukan cara ngagupay untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli Tahu Sumedang yang dijual di sepanjang jalan raya Cileunyi – Garut.

Penelitian juga table untuk memudahkan dalam membandingkan persamaan dan perbedaan pada penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1

Riview Penelitian Sejenis

No	Nama Penelitian dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Perbedaan Penelitian	Teori Persamaan Penelitian
1.	Ririn Adlina Febriantje 2019 (Universitas Pasundan Bandung)	Persepsi Masyarakat Cibatu Dalam Proyek Meikarta	Studi Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitian	Persamaan penelitian ini adalah membahas persepsi masyarakat
2.	Ririn Adlina Febriantje 2018 (Universitas Pasundan Bandung)	Persepsi Masyarakat Bandung Pada Penggunaan Transportasi Online	Studi Deskriptif Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitian	Perasamaan penelitian ini adalah membahas persepsi masyarakat
3.	Saradilla, Nadya Ferani 2018 (Universitas Pasundan Bandung)	Persepsi Masyarakat Pada Tukang Tahu Sumedang Gumpay di Cileunyi	Studi Deskriptif Kualitatif	Perbedaa penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitian	Persamaan penelitian ini adalah membahas persepsi masyarakat

(Sumber: Penelitian, 2020)

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Oleh karenanya komunikasi sangat di butuhkan dalam segala aspek kehidupan, sehingga dengan kata lain komunikasi mempunyai arti yang luas. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* 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 suatu pesan dianut secara sama. Menurut Rogers yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** :

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (2002, h.20)

Intinya apa yang di sampaikan Rogers suatu pesan yang di sampaikan salah satu orang ataupun lebih sehingga pesan tersebut sampai kepada penerima pesan tersebut sehingga menimbulkan efek bagi si penerima pesan tersebut.

Kemudian, Menurut **Rogers** dan **Kincaid** pada 1981 dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006, h.19)

Mencoba mengspesifikasikan 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.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek bahwa para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. **Lasswell** mengatakan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (1998, h.19)

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi

lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)
- 3) Media (melalui saluran/channel/media apa?)

- 4) Komunikasikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan pada pengertian tersebut komunikasi meliputi beberapa faktor penting terhadap komunikasi penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

2.1.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Komala** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks** menyebutkan bahwa:

“Proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi.” (2009, h.83)

Sedangkan proses komunikasi menurut **Suprpto** mengutip **Joseph A. Devito** dalam bukunya Pengantar **Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dlama Komunikasi** menyebutkan bahwa:

“Komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.” (2011, h.05)

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan berkasi.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Proses Komunikasi** adalah sebagai berikut:

“Berlangsungnya penyampian ide, informasi, opini, kepercayaan perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya

bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat.”
(1989, h.63-64)

Hasil akhir yang di harapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap menerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang di sarankan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi, interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

2.1.2.1.3. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. **Deddy Mulyana**, membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi dalam bukunya **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

- a. Prinsip 1
Komunikasi adalah suatu proses simbolik. Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.
- b. Prinsip 2
Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus.
- c. Prinsip 3
Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.
- d. Prinsip 4
Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikasi mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).
- e. Prinsip 5
Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunika baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.
- f. Prinsip 6
Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.
- g. Prinsip 7
Komunikasi itu bersifat sistematis. Dalam diri sendiri orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan Pendidikan. Bagaimana

seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

- h. Prinsip 8
Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, Pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap symbol-simbol yang saling dipertukarkan.
- i. Prinsip 9
Komunikasi bersifat nonsekuensial. Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.
- j. Prinsip 10
Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional. Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.
- k. Prinsip 11
Komunikasi bersifat irreversible. Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik Kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.
- l. Prinsip 12
Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan bagaimana masalah dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. (2010, h.92)

Jadi dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi memiliki banyak arti dan sangat baik untuk diketahui yang bersifat dinamis sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

2.1.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Pengantar** dibagi menjadi empat

fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

- 1) Fungsi komunikasi sosial mensyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- 2) Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
- 3) Fungsi komunikasi ritual yaitu biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunikasi sering melakukan ucapan-ucapan berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
- 4) Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti berbicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. (2005, h.5)

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mandarah daging di kehidupan manusia, setiap Langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

2.1.2.1.5. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau ada dukungan oleh adanya sumber, pesan, media, penerima,

dan efek. Unsur-Unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Effendy dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Komunikasi
- b. Pesan
- c. Komunikasi
- d. Media
- e. Efek (2006, h.6)

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan. Dapat berupa ide, keluhan, keyakinan, imbauan, dan anjuran.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur elemen yang mendukung terjadi komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya komunikasi cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ke lima unsur tersebut yang telah di sebutkan tadi.

2.1.2.1.6 Tujuan Komunikasi

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menyebutkan bahwa :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*sosial change*) (2003, h.8)

Tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Cangara Hafid** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampaian pesan (komunikator).
- b. Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasive bukan dengan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan suatu menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita hendaki. (2012: 22)

Berdasarkan beberapa urutan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi ialah mendapatkan timbal balik atau *feedback* yang berupa penyampaian pesan dengan jelas dan dapat dipahami oleh pendengar yang ingin mengetahui informasi.

2.1.2.1.7. Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan

hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses :

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interferensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-meliuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih layak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah kepentingan.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginannya, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat suatu komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran

yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman peraneh memberi kesan yang tidak enak. (2003, h.45-47)

Dari hambatan tersebut, dapat diaplikasikan bahwa komunikasi harus memperhatikan hambatan-hambatan yang ada agar komunikasi bisa berjalan dengan semestinya.

2.1.2.2. Parawisata

Membangun industri parawisata adalah merupakan salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang sebab sektor parawisata memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Perkembangan parawisata adalah salah satu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerhan yang kurang berkembang tersebut sebagai akibat kurangnya sumber-sumber alam. Parawisata sendiri merupakan fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 “Parawisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah”.

Pengertian-pengertian mengenai parawisata yang menitik beratkan pada kegiatan berwisata yang bertujuan untuk bersenang-senang dan mendapatkan service selama dalam perjalanan. Tetapi, konsep dalam ilmu parawisata yang seharusnya didasari atas moral sehingga terciptanya suatu tata krama yang baik selama melakukan perjalanan ke suatu negara atau wilayah. Pernyataan ini didukung oleh pengertian parawisata sebagai berikut, **Kencana** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Parawisata** menyatakan :

“Secara etimologi, kata parawisata berasal dari Bahasa Sanskerta, yaitu kata “pari” yang berarti halus, maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “wisata” yang berarti berkunjung atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, secara bertata krama dan berbudi”. (2009, h.15)

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, **Nyoman** dalam bukunya **Parawisata dan Pembangunan Ekonomi** berpendapat terdapat beberapa hal yang merupakan ciri dari parawisata yaitu :

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.
2. Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara.
3. Perjalanan tersebut berkaitan dengan rekreasi.
4. Orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi hanya sebagai konsumen. (1994, h.18)

Dan dapat disimpulkan bahwa peristiwa adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang dari suatu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan maksud atau tujuan tidak untuk berusaha atau mencari pekerjaan di tempat yang di kunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan bertamasya, untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.1.2.2.1 Jenis-jenis Parawisata

Parawisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. Adapun beberapa jenis parawisata sebagai berikut :

Menurut **Yoeti** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Parawisata**, dapat di klarifikasikan menurut letak geografis, menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, menurut alasan atau tujuan perjalanan, menurut saat atau waktu berkunjung dan menurut objeknya. Jenis parawisata sebagai berikut :

1. Letak geografisnya dimana kegiatan parawisata berkembang
 - a. Parawisata lokal (*local tourism*)
 - b. Parawisata Regional (*regional tourism*)
 - c. Parawisata Nasional (*national tourism*)
 - d. Parawisata *regional-international*
 - e. Keparawisataan dunia (*international tourism*)
2. Pengaruh terhadap neraca pembayaran
 - a. *In tourism* atau parawisata aktif
 - b. *Out-going tourism* atau parawisata pasif
3. Alasan atau tujuan perjalanan
 - a. *Business tourism*
 - b. *Vocation tourism*
 - c. *Educational tourism*
4. Menurut saat atau waktu berkunjung
 - a. *Seasonal tourism*
 - b. *Occasional tourism*
5. Menurut objeknya
 - a. *Cultural tourism*
 - b. *Recuparitional tourism*
 - c. *Commercial tourism*
 - d. *Sport tourism*
 - e. *Political tourism*
 - f. *Social tourism*
 - g. *Region tourism (1996, h.119-126)*

Jenis-jenis parawisata tersebut bisa bertambah tergantung pada kondisi dan situasi perkembangan dunia parawisata disuatu daerah. Hal ini berkaitan dengan

keaktivitas para ahli *professional* yang berkecimpungan dalam dunia industry parawisata. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki, maka semakin bertambah pula bentuk dan jenis parawisata yang dapat diciptakan bagi kemajuan industry parawisata.

2.1.2.2.2. Definisi Potensi Parawisata

Menurut **Sujali** dalam bukunya **Geografi Parawisata dan Keparawisataan** definisi penulis akan memberikan pengertian berdasarkan permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Potensi wisata adalah kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri.
2. Potensi internal obyek wisata adalah potensi wisata yang dimiliki obyek itu sendiri yang meliputi komponen kondisi fisik obyek, kualitas obyek, dan dukungan bagi pengembangan.
3. Potensi eksternal obyek wisata adalah potensi wisata yang mendukung pembangunan suatu obyek wisata yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang, dan fasilitas pelengkap.
4. Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.
5. Obyek wisata adalah suatu tempat diaman orang atau rombongan melakukan perjalanan dengan maksud menyinggahi obyek karena sangat menarik bagi mereka. Misalnya obyek wisata pantai, obyek wisata alam, obyek wisata sejarah dan sebagainya.
6. Faktor-faktor adalah segala aspek/unsur yang terkait dengan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada sektor keparawisataan, dan pada umumnya dibagi menjadi faktor pendukung seperti tersedianya obyek wisata dan daya tarik wisata dan faktor penghambat seperti obyek wisata yang belum dikelola dengan baik, rendahnya kesadaran masyarakat dalam mengembangkan sektor parawisata, sarana dan prasarana yang memadai, keamanan yang kurang mendukung dan sebagainya.

7. Sektor Parawisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata, termasuk perusahaan obyek serta usaha-usaha yang terkait dibidang parawisata.
8. Strategi adalah rencana-rencana atau kebijakan yang dibuat dengan cermat untuk memajukan atau mengembangkan sektor parawisata sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal.
9. Kontribusi sektor parawisata adalah seumbangan yang diberikan oleh sektor parawisata terhadap pendapatan asli daerah. (1989, h.41)

Dari definisi potensi parawisata diatas dapat disimpulkan bahwa sektor parawisata sangat terbuka untuk dijadikan potensi komersial untuk pendapatan daerah sekitarnya.

2.1.2.3. Pengertian Objek Wisata

Salah satu unsur yang sangat menentukan berkembangnya industry parawisata adalah obyek wisata dan atraksi wisata. Secara pintas produk wisata dengan obyek wisata serta atraksi wisata seolah-olah memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan secara prinsipil. Yoeti, dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Parawisata** menjelaskan :

“Bahwa di luar negeri terminology obyek wisata tidak dikenal, disana hanya mengenal atraksi wisata yang mereka sebut dengan nama *Tourism Attraction* sedangkan di Negara Indonesia keduanya dikenal dan keduanya memiliki pengertian masing-masing.” (1996, h.172)

Adapun pengertian Obyek Wisata, yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan pengertian dari pada Atraksi Wisata, yaitu, sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh

manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan.

Mengenai pengertian obyek wisata, maka dapatlah dilihat beberapa sumber acuannya, antara lain :

1. Peraturan Pemerintah No. 24/1979 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.
2. SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87 menjelaskan bahwa obyek wisata adalah : tempat atau keadaan alam yang dimiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat dikunjungi wisatawan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa obyek wisata dan atraksi wisata adalah sama, sedangkan menurut **Yoeti** dalam bukunya yang berjudul

Pengantar Ilmu Parawisata menjelaskan yang dimaksud obyek wisata adalah :

“kita dapat mengatakan sesuatu sebagai obyek wisata jika kita melihat obyek itu tidak dipersiapkan sebelumnya dengan kata lain obyek tersebut dapat dikatakan tanpa buatan orang lain.” (1996, h.172)

Dan yang dikatakan atraksi wisata adalah : atraksi itu merupakan sinonim dari pengertian entertainment, yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dengan melibatkan orang lain.

Namun pada dasarnya obyek wisata dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat itu. Suatu daerah untuk menjadi DTW (Derah Tujuan Wisata) yang baik harus dikembangkan 3 (tiga) hal agar daerah itu menarik untuk dikunjungi, yaitu :

1. Adanya *something to see*, Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Adanya *something to buy*, Maksudnya adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.
3. Adanya *something to do*, Maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Ketiga hal diatas merupakan unsur-unsur yang kuat untuk daerah tujuan wisata sedangkan untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Harus mampu bersaing dengan obyek wisata yang ada dan serupa dengan objek wisata di tempat lain.
2. Harus tetap, tidak berubah dan tidak berpindah-pindah kecuali dari bidang pembangunan dan pengembangan.
3. Harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta mempunyai ciri-ciri khas tersendiri.
4. Harus menarik dalam pengertian secara umum (bukan pengertian dari subjektif) dan sadar wisata masyarakat setempat.

Parawisata dapat juga dilihat sebagai suatu bisnis yang berhubungan dengan penyediaan barang atau jasa bagi wisatawan dan menyangkut setiap pengeluaran oleh untuk wisatawan atau pengunjung dalam perjalanannya. Dunia Parawisata memiliki tiga bentuk komponen sederhana, yaitu :

1. Asal, tempat tinggal wisatawan.
2. Perjalanan, sarana untuk tiba di tempat tujuan dan Kembali ke tempat asal.
3. Tujuan, tempat kunjungan yang jauh dari tempat asal.

Pitana dan **Diarta** dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Parawisata mengatakan :

“Parawisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis, jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju namun demikian memosisikan parawisata sebagai esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru.” (2009, h.31)

Parawisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri, meliputi tempat tinggal orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencapai kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup dan menstimulasi sektor-sektor produksi lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, parawisata juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industry kerajinan tangan dan cinderamat, penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industry.

Parawisata merupakan rangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat baik di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dalam angka waktu tertentu. Parawisata juga dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain.

2.1.2.4. Persepsi

Persepsi (dari bahasa Latin *perception, percipio*) adalah tindakan Menyusun, mengenali, dan manfsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, penciuman yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi di luar kesadaran.

Sejak ditemukannya psikologi eksperimen pada abad ke-19 pemahaman psikologi terhadap persepsi telah berkembang menalalui penggabungan sebagai Teknik. Dalam bidang psikofisika telah dijelaskan secara kuantitatif hubungan antara sifat-sifat fisika dari suatu rangsangan dan persepsi. Ilmu saraf sensoris mempelajari tentang mekanisme otak yang mendasari persepsi. Sistem persepsi juga bisa dipelajari melalui komputasi, dari informasi yang diproses oleh sistem

tersebut. Persepsi dalam filosofi adalah sejauh mana unsur-unsur sensori seperti suara, aroma, atau warna ada dalam realitas objektif, bukan dalam pikiran perseptor.

Menurut **Slameto** dalam bukunya **Belajar dan Faktor Mempengaruhinya** persepsi yaitu :

“Proses yang menyekat masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa.” (2010, h.102)

Sedangkan menurut **Stephen P. Robbins** dalam bukunya **Perilaku Organisasi persepsi** yaitu :

“Yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.” (2003, h.97)

Dari definisi di atas dikatakan persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dengan demikian persepsi merupakan proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

2.1.2.4.1. Syarat Terjadinya Persepsi

Dalam hal ini objek yang diminati adalah perilaku keterampilan guru dalam penggunaan media pembelajaran, di sini siswa diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya. Alat indra merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi

dan merupakan alat untuk merema stimulus, tetapi harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus, tetapi harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

Selanjutnya **Walgito** dalam bukunya **Pengantar Psikologi Umum** menambahkan :

“Bahwa persepsi dipengaruhi banyak faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologi individu dalam mengadakan persepsi.” (1989, h.56)

Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra.

Persepsi dipengaruhi faktor interen yang berkaitan dengan diri sendiri (misalnya latar belakang Pendidikan, perbedaan pengalaman, motivasi, kepribadian dan kebutuhan) dan faktor ekstern yang berkaitan dengan intensitas dan ukuran rangsang, gerakan, pengulangan dan suatu yang baru. Dengan demikian, membicarakan persepsi pada dasarnya berkenan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan menggunakan panca indra yang dimilikinya.

2.1.2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat

dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indra dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini dinamakan proses fisikologis. Selanjutnya terjadilah suatu proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologi. Dengan demikian syaraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indra (reseptor).

Persepsi merupakan bagian dari seluruh proses yang menghasilkan respon atau tanggapan yang dinamakan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subprosesnya adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran, persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlau dari setiap situasi rangsangan tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan, dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut :

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada

kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkatagoriaan informasi yang kompleks menjadi sarjana.

3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985), dalam Soelaeman, (1987). Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan tahapan informasi yang sampai.

Miftah Toha dalam bukunya **Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya** menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (focus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. (2003, h.154)

Lalu **David Krech** dalam bukunya yang berjudul *Individual and Society* mengatakan faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :

- a. *Frame of Reference*, yaitu kerangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari Pendidikan, bacaan, penelitian, dll.
- b. *Frame of experience*, yaitu berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya. (1962, h.92)

Sedangkan menurut **Stephen P. Robbins** dalam bukunya **Perilaku Organisasi Edisi ke 7 Jilid II** terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu :

1. Individu yang bersangkutan (pemersepsi), apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.
2. Sasaran dari persepsi, sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokannya dari kelompok lain yang tidak serupa.
3. Situasi, persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang. (1996, h.78)

Berdasarkan kutipan-kutipan diatas banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi untuk orang berpendapat mengeluarkan aspirasinya. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori persepsi yang dikemukakan oleh Dedy Mulyana (2015,h.179) sebagai landasan teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis penelitian.

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. Menurut Dedy Mulyana (2015, h.179), persepsi meliputi penginderaan

(sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi dan interpretasi.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : Sensasi, Atensi dan Interpretasi. Yang dimaksud sensasi dan atensi, sedangkan interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Ketiga tahap persepsi yaitu sensasi, atensi dan interpretasi, organisasi dan interpretasi tidak dapat dibedakan secara tegas kapan satu tahap akan berakhir dan kapan tahap selanjutnya dimulai. Banyak kasus yang diaman ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar**, menyebutkan :

“Persepsi adalah proses yang mungkin kita memilih mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.” (1007, h.179)

Dan persepsi menurut Deddy Mulyana harus melalui 3 (tiga) proses yaitu: Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk

kelompok budaya atau kelompok identitas. Berikut tiga langkah proses teori persepsi :

- 1) Sensasi, pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi atau dalam bahasa inggrisnya *sensation*, berasal dari kata latin, *sensatus*, yang artinya dianugrahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas, sensasi dapat diartikan sebagai aspek kedadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita, seperti temperature tinggi, warna hijau, rasa nikmatnya sebatang coklat. Sebuah sensasi dipandang sebagai kandungan atau objek kesadaran puncak yang privat dan spontan.
- 2) Atensi, adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi yang didapatkan dari penginderaan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Atensi terbagi menjadi (*selective attention*) dan atensi terbagi (*devided attention*). Kesadaran meliputi perasaan sadar maupun hal-hal yang disadari yang mungkin fokus dari atensi. Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu.
- 3) Interpretasi, atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan

simbol-simbol yang baik, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan topik permasalahan yang dibahas yaitu mengenai Persepsi Masyarakat Majalengka Mengenai Wisata Terasering Panyaweuyan maka diperlukan kajian teoritis yang menjadi tolak ukur untuk Menyusun suatu penelitian. Persepsi merupakan salah satu komponen yang penting untuk berkomunikasi dengan orang lain. Persepsi adalah inti dari sebuah komunikasi. Kita menampilkan persepsi dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari.

Pengertian persepsi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa persepsi adalah :

“Persepsi adalah proses yang mungkin kita memilih mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.” (1007, h.179)

Kenneth K. Sereno dan Edward M. bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu : Sensasi, Atensi dan Interpretasi. Yang dimaksud sensasi dan atensi, sedangkan interpretasi yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”. Ketiga tahap persepsi yaitu sensasi, atensi dan intrepretasi, organisasi dan interpretasi tidak dapat

dibedakan secara tegas kapan satu tahap akan berakhir dan kapan tahap selanjutnya dimulai. Banyak kasus yang diaman ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah di kemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenerannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Pemberitaan mengenai Wisata Terasering Panyaweuyan di Kabupaten Majalengka yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak orang, turut menciptakan beberapa dampak terhadap perkembangan objek wisata di Kabupaten Majalengka. Dari pemberitaan ini peneliti berfokus kepada bagian Terasering Panyaweuyan menimbulkan suatu persepsi dikalangan masyarakat di Kabupaten Majalengka.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.

Semua indra punya ambil dalam bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua tiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang penting, dari ketiga hal tersebut ialah:

- 1) Sensasi

Apapun definisi sensasi, fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indra, manusia dapat

memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat indralah, manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. Tanpa alat indra, manusia sama, bahkan mungkin rendah lebih dari rumput-rumput, karena rumput juga mengindra cahaya.

Sensasi sering di bedakan dari persepsi, yang melibatkan penilaian, inferensi, interpretasi, bias, atau prakonsep tualisasi, sehingga bisa salah, sensasi dipandang sebagai pasti, ditentukan sebagai mendasar, fakta kasar. Menurut beberapa pendapat, sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan (tetapi bukan dengan emosi), sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi. Sensasi sering digunakan secara sinonim dengan kesan indrawi, sense datum, sensum, dan sensibillum.

2) Atensi

Atensi adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi yang didapatkan dari pengindraan, ingatan dan proses kognitif lainnya. Atensi terbagi menjadi (*selective attention*) dan atensi terbagi (*devided ettention*). Kesadaran meliputi focus dari atensi. Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efesiensi

penggunaan sumberdaya mental yang terbatas kemudian akan membantu reaksi terhadap rangsang tertentu.

3) Interpretasi

Makna yang kompleks dapat timbul sewaktu penafsiran baik secara sadar ataupun tidak melakukan rujukan silang terhadap suatu objek dengan menempatkannya pada kerangka pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas. Tujuan interpretasi biasanya adalah untuk meningkatkan pengertian, tetapi kadang, seperti pada propaganda atau cuci otak, tujuannya justru untuk mengacaukan pengertian dan membuat kebingungan.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita, atensi sebagai proses penerapan informasi dari sensasi yang di dapatkan, dan interpretasi proses dalam mengartikan dari hasil sensasi dan atensi dalam proses tersebut informasi yang di dapat akan menjadi lengkap. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap. Semua indra punya andil dalam bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan dapat menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk di interpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual.

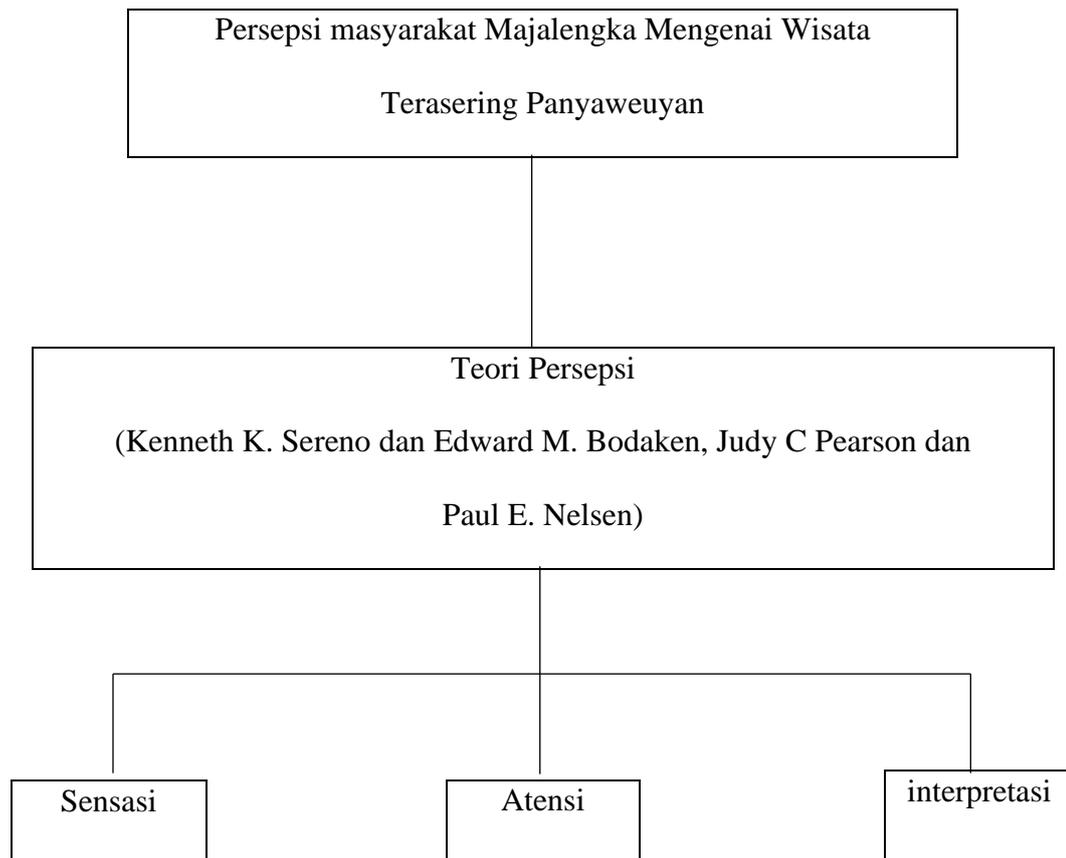
Penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting. Persepsi juga disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat

kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Ketika para ahli meneliti fenomena alam, atau ketika para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh jadi mendekati akurat. Namun ketika mereka berkomunikasi dengan manusia, baik dengan sesama ilmuwan atau bahkan dengan pasangan hidup mereka masing-masing, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandaian-baik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi ibarat mobil yang dilihat sama namun memiliki banyak makna dan arti yang berbeda dalam persepsi di bentuk oleh pemikiran manusia dari situ lah perbedaan muncul. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai sesuatu hal terjadi di sekitar kita.

Berdasarkan hal-hal diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Persepsi Masyarakat adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh sipelaku Persepsi Masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Keparawisataan Kabupaten Majalengka untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Majalengka Mengenai Wisata Terasering Panyaweuyan.

Selanjutnya untuk lebih memudahkan kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:



Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

(Sumber: Dedy Mulyana, Modifikasi Peneliti & Pembimbing 2021)