

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi

Pengertian komunikasi akan lebih mudah dipahami apabila terlebih dahulu kita memahami makna dari komunikasi secara umum. Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang asal katanya *comunis* yang artinya adalah *sama makna*, yaitu sama makna dalam satu hal.⁶

Sebagaimana pernyataan yang dikutip dari Onong Uchjana Effendy, Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*who says what in which channel to whom with what effect*” siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengandan bagaimana efeknya. Carl I. Hovland menyatakan “*communicationis the process to modify the behavior of other individuals*” komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.⁷ Dengan kata lain dalam kegiatan komunikasi dibutuhkan adanya subjek yang menyampaikan pesan (komunikator), ada pihak yang menerima pesan (komunikan), ada pesan (*message*), saluran (*channel*) dan bagaimana efeknya.

Selain itu, menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Batyyang dikutip oleh Djoko Purwanto dalam Komunikasi Bisnis, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang bisa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku dan tindakan.⁸ Sedangkan Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan komunikasi verbal

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal.3.

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2004), hal.10.

⁸Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal.3.

maupun nonverbal, tetapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.⁹

Tidak jauh berbeda pendapat dengan para pakar komunikasi yang lainnya, Schram berpendapat bahwa esensi dari komunikasi adalah terutama dalam pengartian pesan, sehingga antar penerima dan pengirim dapat mengartikan hal yang sama terhadap suatu pesan.¹⁰ Sedangkan definisi komunikasi dalam bahasa arab lebih dikenal dengan *Al-ittisal* yang berasal dari akar kata *Washala* yang berarti “sampaikan” seperti yang terdapat dalam al-quran surat *Al-qasar* ayat 51 yang artinya: “ dan sesungguhnya kami telah sampaikan firman-firman kami (al-quran) agar mereka mendapat pelajaran”. Hussein menjelaskan definisi komunikasi Islam sebagai suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam al-quran dan al-hadis.¹¹

Berdasarkan pendapat para ahli komunikasi di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang berlangsung antara seseorang dengan orang lain dengan saluran dan simbol-simbol apapun, diharapkan dapat menimbulkan pemahaman atau pengertian yang semakna terhadap suatu pesan yang diterima , sehingga akhirnya pesan itu milik bersama.

Dalam proses komunikasi dibutuhkan kecakapan komunikator dan komunikan dalam menyampaikan, menerima dan mengartikan suatu pesan/informasi serta meneruskan atau mengungkapkannya kepada orang lain, sehingga akhirnya pesan itu dapat tersalurkan kepada pihak yang diinginkan. Disinilah dibutuhkan strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.

Menurut Marthin-Anderson yang dikutip oleh Hafied Cangara, adalah seni yang melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Sedangkan Rogers memberikan batasan pengertian komunikasi sebagai

⁹ Hafied Chanra, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 24.

¹⁰ J.E. wahyudi, *Media Komunikasi Massa Televisi* (Bandung: alumni, 1986), hal. 36.

¹¹ Syukur Kholil, *Komunikasi....* hal. 2

suatu rancangan yang dibuat untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹²

komunikasi sebagaimana yang di jelaskan oleh onong Uchjana dalam Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹³

Dalam komunikasi politik, sebagaimana yang dikutip Ardial dari Anwar Arifin, hakikat suatu strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan.¹⁴ Sebagaimana prinsip dalam komunikasi pembangunan, strategi itu mencerminkan suatu rangkaian prioritas tertentu mengenai bagaimana menggunakan komunikasi untuk mencapai kebutuhan-kebutuhan pembangunan.¹⁵

Dengan demikian komunikasi pada umumnya merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut komunikator harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.¹⁶

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa komunikasi merupakan perencanaan dan penyusunan tahap-tahap komunikasi yang dilakukan komunikator dalam rangka penyampaian pesan dan informasi kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Komunikator harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu

¹² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) hal. 292

¹³ Onong, *Ilmu, Teori*, hal. 300

¹⁴ Ardial, *Komunikasi Politik* (Medan, Diktat 2007) h. 79, lihat juga Anwar arifin. *Publistik dan Dakwah*. Ujung pandang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2003, hal. 145

¹⁵ Rochajat Harun, *Komunikasi pembangunan*, hal. 164

¹⁶ Onong, *Ilmu, Teori*, hal. 301

1. Strategi Penyajian Pesan

Pesan adalah isi dari informasi yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan juga merupakan unsur atau komponen komunikasi. Setiap pesan mempunyai aspek utama yaitu isi dan perlakuan. Isi pesan meliputi aspek daya tarik pesan seperti keaktualan informasi, kontroversi, argumentatif, rasional bahkan emosional. Aspek daya tarik pesan saja tidak cukup, akan tetapi sebuah pesan perlu mendapat perlakuan. Perlakuan atas pesan berkaitan dengan penjelasan atau penataan isi pesan oleh komunikator.

Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya.¹⁷ Daryanto dalam Ilmu Komunikasi, memaknai pesan sebagai sesuatu yang bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, Manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan.¹⁸

Dalam menyajikan pesan dibutuhkan pendekatan. Onong Uchjana menjelaskan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang biasa disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

A *Attention* (Perhatian)

I *Interest* (Minat)

D *Desire* (Hasrat)

D *Decision* (Keputusan)

A *Action* (Kegiatan)¹⁹

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*)

¹⁷ *ibid* hal.312

¹⁸ Daryanto, *Ilmu Komunikasi* (Bandung, PT. sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hal.

¹⁹ Onong, *Ilmu, Teori*, hal. 304

yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak dari timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa. Sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.²⁰

Menurut Wilbur Schramm sebagaimana yang dikutip Marhaeni Fajar, ada beberapa syarat keberhasilan dalam penyajian pesan diantaranya adalah:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi kebutuhan kelompok dimana sasaran berada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.²¹

Sementara itu, Syukur Kholil mengutip pernyataan Johnson mengenai beberapa keterampilan dalam menyampaikan pesan agar komunikasi menjadi efektif, diantaranya :

- a. Menyatakan sumber dengan tegas.
- b. Menyampaikan pesan secara lengkap dan mudah dipahami.
- c. Pesan-pesan verbal (berupa kata-kata) harus sejalan dengan pesan-pesan yang bersifat non-verbal (misalnya isyarat dan gerak-gerik)
- d. Menghindari redundansi, yaitu pengulangan kata atau kalimat secara berlebihan.
- e. Berusaha untuk mendapatkan umpan balik dari komunikan.

²⁰ *Ibid*, hal. 305

²¹ Marheni Fajar, *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. (Yogyakarta Graha Ilmu, 2009) hal. 194

- f. Menyesuaikan materi dan cara penyampaian dengan kemampuan dan daya tangkap komunikan.
- g. Mengungkapkan perasaan dengan kata-kata.
- h. Mengamati tingkah laku komunikan tanpa memberikan atau interpretasi.²²

Dalam komunikasi Islam penyampaian pesan juga dianjurkan, akan tetapi dengan tetap memandang nilai-nilai etika berkomunikasi dalam Islam. Secara umum Syukur Kholil menjelaskan nilai-nilai etika komunikasi Islam itu ialah:

- a. Bersifat jujur (*fairness*) yaitu tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui, adil dan tidak memihak, tidak bertentangan antara ucapan dan perbuatan, serta mempertimbangkan kewajaran dan kelayakan suatu informasi yang disampaikan atau yang disiarkan.
- b. Keakuratan informasi yaitu hendaklah informasi yang disampaikan benar-benar akurat, setelah terlebih di teliti secara cermat dan seksama. Komunikan harus senantiasa bersikap teliti dan hati-hati dalam menerima informasi, sehingga tidak merugikan orang lain. Seperti firman Allah Swt Q.S Al-hujarat/49: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

- c. Bebas dan bertanggung jawab yaitu dalam komunikasi yang islami, komunikator mempunyai kebebasan ataupun isyarat. Namun komunikator tidak dapat memaksakan kehendaknya kepada komunikan untuk menerimanya kendatipun informasi yang disampaikan mengandung nilai-

²² Syukur Kholil, *Bimbingan konseling: Dalam Perspektif Islam* (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2009) hal. 197

nilai kebenaran. Tetapi kebebasan yang diberikan untuk menerima dan menyebarkan informasi haruslah dibarengi dengan rasa tanggung jawab baik isi maupun cara penyampaiannya untuk kemaslahatan ummat manusia.

- d. Kritik membangun yaitu informasi yang diberikan hendaklah yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan sebagai ajuan atau pedoman bagi komunikator sebagai penyamai pesan maupun bagi komunikan sebagai penerima pesan untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan masa depan serta data juga dijadikan sebagai introferksi diri agar tidak terulang kembali perbuatan yang salah dimasa mendatang.²³

Disamping itu, juga ada tindakan-tindakan komunikasi yang harus dihindari oleh komunikator, yaitu ; mengutuk orang lain, membocorkan rahasia orang, mengumpat, memuji berlebihan, member salam kepada orang kafir, bertengkar, mengucapkan kata-kata kotor, berbisik-bisik antar dua orang dan berkata kafir kepada seorang muslim.²⁴

Hal ini dipertegas lagi oleh Allah dalam Alquran yang dapat dilihat pada Q.S Annisa/ 4: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.”²⁵

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikator tidak boleh menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui secara pasti kebenarannya.

²³ Syukur kholil, *komunikasi Islam*,... hal. 26

²⁴ *Ibid*, h. 30

²⁵ Departemen agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*. (Bandung : Gema Risalah Pers, 2008) hal. 69

Komunikator juga diharuskan berlaku adil dan tidak memihak. Adil dalam arti menyampaikan sesuatu informasi secara objektif, apa adanya, tanpa ada mengurangi atau menambahi informasi untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu.

Anwar Arifin memaparkan bahwa fenomena komunikasi dengan fenomena dakwah memiliki banyak kesamaan, meskipun juga terdapat banyak perbedaan. Jika komunikasi mencakup semua jenis pesan, maka dakwah dengan karakteristik yang dimilikinya lebih fokus kepada pesan yang berisi seruan al-akhyar, amr ma'ruf dan nahi munkar apalagi jika lebih khusus tentang ajaran Islam yang bersumber terutama pada Al-Qur'an dan hadis, dan dilakukan oleh orang Islam sebagai da'i atau mubaligh kepada seseorang atau orang banyak (khalayak).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah komunikasi, sehingga berdakwah sama dengan berkomunikasi. Akan tetapi komunikasi bukan hanya dakwah, sehingga berkomunikasi belum tentu berdakwah. Hal ini dapat dipahami karena selain dakwah, masih ada bentuk kegiatan komunikasi manusia, seperti kampanye, penerangan, pemasaran (promosi), public relation dan propaganda.²⁶

2. Model Komunikasi

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication* sebagaimana yang dikutip oleh Burhan Bungin menjelaskan 3 model komunikasi :

Pertama, model komunikasi linear, yaitu model komunikasi satu arah (*one way view of communication*). Dimana komunikator memberikan suatu stimulus dan komunikasikan memberikan respons atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi. Seperti, teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*), asumsi-asumsi teori ini yaituktika seseorang memersuasi orang lain, maka ia “menyuntikan satu ampul” persuasi kepada orang lain itu, sehingga orang lain tersebut melakukan pa yang ia kehendaki.

²⁶ Anwar arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu) hal. 38

Kedua, model komunikasi dua arah ialah model komunikasi interaksional, merupakan kelanjutan dari pendekatan linear. Pada komunikasi ini terjadi komunikasi umpan balik (*feed back*) gagasan. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respons balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Dengan demikian komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*) maupun proses peredaran atau perputaran arah (*cyclical process*), sedangkan setiap partisipasi memiliki peran ganda, dimana pada satu waktu lain berlaku sebagai *sender*, sedangkan pada waktu lain berlaku sebagai *receiver*, terus seperti itu sebaliknya.

Ketiga, model komunikasi transaksional, yaitu komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) diantara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menekankan semua perilaku adalah komunikatif, dan masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi.²⁷

Komunikasi yang dilaksanakan oleh seorang komunikator tidak terlepas dari bahasa yang digunakan, dalam Islam, bahasa dakwah atau komunikasi yang diperintahkan Allah dalam Al-quran ialah *subyi* dari kekasaran, lemah lembut, indah dan santun, karena dengan bahasa yang demikian akan membekas pada jiwa, memberi harapan pada pendengar untuk dapat dikendalikan dan digerakkan kearah yang di inginkan oleh komunikator.

Dalam Al-quran, terdapat beberapa model komunikasi yang dijadikan pedoman dalam berkomunikasi atau berdakwah, yaitu:

a. *Qoulan baligha* (perkataan yang membekas pada jiwa)

Model komunikasi *qoulan baligha* terdapat pada Q.S An-Nisa/4: 63 sebagai berikut:

²⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* hal. 25

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.²⁸

Merujuk dari asal katanya *baligha* yang artinya sampai atau fasih, maka dapat dipahami bahwa untuk berkomunikasi dengan orang munafik diperlukan komunikasi yang efektif yang dapat menggugah hatinya dan jiwanya yang paling dalam, karena pada diri orang munafik terpendam rasa dusta, khianat, dan ingkar janji, maka kalau hatinya tidak tersentuh dengan sejujur maka akan sulit untuk menundukkan jiwa dan hatinya yang fitrah.²⁹

b. *Qoulan layyinan* (perkataan yang lembut)

Terminologi *Qoulan ayyinan* terdapat pada surah Thaha ayat 43-44, yang secara harfiah yang diartikan sebagai komunikasi secara lemah lembut. Berkomunikasi atau berbicara secara lemah lembut adalah perintah Allah SWT kepada nabi Musa dan harun yang menyampaikan *Tabsyir* dan *izhar* kepada fir'aun dengan perkataan yang lemah lembut (*qoulan layyinan*) karena pada saat itu fir'aun telah memegang kekuasaan dengan melampaui batas, karena itu Musa dan Harun merasa cemas untuk bertemu dengan raja fir'aun yang kejam, sebab itu Allah memerintahkan Nabi Nya untuk berkata lemah lembut, seperti dalam Q.S Thaha/ 20 : 43-44, yaitu:

²⁸ Departemen agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*...hal.70

²⁹ Munzeir Suparta dan H. Harjani Hefni (ed), *Metode Dakwah* (Jakarta: Rahmad Semesta, 2006), hal. 167.

طَعَى إِنَّهُ فِرْعَوْنَ إِلَىٰ أَذْهَبَا

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَيُبَاقِلَ لَهٗ فُقُولًا

Artinya : Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia Telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.³⁰

Dengan demikian metode *qoulan layyinan* di anjurkan dalam menghadapi seseorang yang berhati keras, yakni haruslah dengan perkataan yang menyejukkan dan lemah lembut. Komunikasi yang dilandasi dengan kecurigaan dan tidak saling pengertian akan membawa kepada jurang pemisah yang lebih dalam, sehingga komunikasi atau dakwah tidak berjalan dengan baik atau lancar.

c. *Qoulan Ma'rufan* (perkataan yang baik)

Secara sederhana *qoulan ma'rufan* dapat diterjemahkan secara etimologi adalah *al-khair* atau *ihsan*, yang berarti baik-baik. Jadi *qoulan ma'rufan* mengandung makna perkataan atau ungkapan yang pantas baik. Ungkapan *qoulan ma'rufan* terdapat dalam Al-quran ditemukan pada 3 surh dan 4 ayat, salah satu di antaranya yaitu pada Q.S Al-baqarah / 2 : 235 sebagai berikut:

فِي أَكُنْتُمْ أَوْ التَّسَاءِ خِطْبَةٍ مِنْ وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ
تُوَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ لَا وَلَكِنْ سَتَذَكَّرُوْنَهُنَّ أَنْكُمُ اللَّهُ عِلْمٌ أَنْفُسِكُمْ
تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا وَلَا تَعْرُضُوا عَقْدَةَ التَّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابُ
اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا فَاحْذَرُوهُ أَنْفُسِكُمْ فِي مَا يَعْلَمُ اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا أَجَلَهُ
حَلِيمٌ غَفُورٌ

Artinya: Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam

³⁰ Departemen agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya...*hal. 251

pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) perkataan yang ma'ruf. dan janganlah kamu ber'azam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. dan Ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; Maka takutlah kepada-Nya, dan Ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.³¹

Selanjutnya Jalaluddin Rahmat menjelaskan bahwa *qoulan ma'rufan* adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau orang kuat terhadap orang-orang yang miskin atau lemah. *Qoulan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermamfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kwsulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material, kita harus membantu proses komunikasi secara psikologis.³²

d. *Qaulan Maisura* (perkataan yang ringan)

Kalimat *Maisura* berasal dari kata *yasr*, yang artinya mudah. Jadi *qoulan maisura* adalah lawan kata dari *ma'sura*, yaitu perkataan yang sulit. Sebagai bahasa komunikasi, *qoulan maisura* artinya perkataan yang mudah diterima, dan ringan, yang pantas, yang tidak berliku-liku.

Dakwah dengan *qoulan maisura* berarti pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara seponatan tanpa harus berfikir dua kali, pesan dakwah seperti ini tidak memerlukan dalil *naqli* maupun argumen dan logika yang mendalam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan hendaklah merupakan ucapan yang layak dan baik untuk diucapkan.³³

Hal ini sebagaimana firman Allah yang terdapat pada Q.S Al-Is'ra / 17: 28, yaitu:

³¹ *ibid*,...hal. 30

³² Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1996), hal. 83.

³³ S. Salahuddin Suyurno, Hajaimah, Hj. Ismail, Ali Faezah Ramlan, *Islam dan komunikasi* (Malaysia: Iniversiti UPENA, 2007), hal. 63.

وَإِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”³⁴

Dakwah dengan pendekatan *Qaulan Maisura* harus menjadikan pertimbangan yang matang bagi seorang *da'i* untuk menentukan *mad'u*, apakah orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, atau orang yang merasa dizalimi haknya oleh orang lain yang lebih kuat dalam berbagai hal, maupun masyarakat yang secara sosial berada dibawah garis kemiskinan.³⁵

e. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

Dalam menyampaikan pesan dakwah hendaklah berupa perkataan-perkataan yang mulia, termasuk di dalamnya menjauhkan diri pada mengupat, mengejek, membuat fitnah, mengadu domba, bongkak, sombong dan takabbur.³⁶

Dakwah dengan *qaulan karima*,sasarannya adalah orang yang telah lanjut usia, maka pendekatan yang digunakan adlah dengan perkataan yang mulia, santun, penuh penghormatan dan penghargaan tidak menggurui serta tidak perlu retorika yang meledak-ledak.

Dalam perspektif dakwah maka term *qaulan karima* ditujukan kepada orang yang sudah lanjut usia, maka perlakuan yang dipergunakan hendaknya dianggap seperti orang tua kita sendiri, yakni tidak boleh berkata kasar, menyinggung perasaannya, kendatipun memang tidak ada jaminan bahwa orang yang sudah tua tidak memiliki kesalahan dan kekhilafan baik perkataan maupun perbuatannya, namun untuk memberikan dakwah berupa perubahan sikap atas kesalahannya hendaklah dilakukan dengan *bilhikmah* dan penuh dengan kasih sayang yang dilandasi dengan *qoulan karima*.

³⁴ Departemen agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*. hal. 227

³⁵ H. Munzeir Suparta, H. Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, h. 169.

³⁶ Hj. Daud Mustafa, *Bahasa Dalam Tamaddun Islam*, hal. 42.

3. Hambatan Komunikasi

Selain itu, secara lebih spesifik dan luas hambatan komunikasi dapat di sebabkan oleh hal-hal berikut ini:

1. Hambatan dari Proses Komunikasi

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol
Ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang dipergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima
- e. Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima /mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- f. Hambatan dalam memberikan balikan. Balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif, tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mengganggu komunikasi yang efektif, cuaca gangguan alat komunikasi, dan lain lain, misalnya: gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi dan sebagainya.

3. Hambatan Semantik.

Kata-kata yang dipergunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti mendua yang berbeda, tidak jelas atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima.

4. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi, misalnya; perbedaan nilai - nilai serta harapan yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.³⁷ Sedangkan menurut Ron Ludlow & Fergus Panton, ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu :

1. *Status effect*. Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.
2. *Semantic Problems*, Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematis ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau penafsiran (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Misalnya kesalahan pengucapan bahasa dan salah penafsiran seperti contoh : pengucapan demonstrasi menjadi demokrasi, kedelai menjadi keledai dan lain-lain.
3. *Perceptual distorsion*. *Perceptual distorsion* dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.
4. *Cultural Differences*, Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh : kata “jangan” dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

³⁷ <http://beruangkaki5.blogspot.com>. “hambatan-hambatan dalam komunikasi”. Di unduh pada tanggal 05 Juni 2012

5. *Physical Distractions*. Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.
6. *Poor choice of communication channels*. Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.
7. *No Feed back*. Hambatan tersebut adalah seorang sender mengirimkan pesan kepada *receiver* tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari *receiver* maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh : Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.³⁸

B. Public Relation

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus *Webster's Third New Internasional Dictonery* mendefenisikan humas (*Public Relations*) sebagai: *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) menyatakan *Public Relations* (humas) sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Menurut *The British Institute of Public Relations* mendefenisikan *Public Relations* pada dua hal :

1. *Public Relations activity is management of communications between an organization and it's publics* (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

³⁸ sumber : <http://manajemen.komunikasi.blogspot.com> dalam "hambatan komunikasi" di unduh pada Desember 2009

2. *Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik)*

39

Pada pertemuan wakil-wakil dari pakar *Public Relations* di Mexico City pada bulan Agustus 1978 menjelaskan defenisi *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensikonsekuensinya, menasehati pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Definisi *Public Relations* sendiri adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan menejemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Dalam hal ini *Public Relations* juga harus dapat mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat. *Public Relations* merupakan usaha dalam rangka membangun hubungan dan pengelolaan yang didasarkan pada komunikasi dua arah secara efektif antara sebuah organisasidengan pihak-pihak terkait (*stakeholder*)⁴⁰.

Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, saling pengertian yang dimaksud

³⁹ Ruslan Rosady, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 16

⁴⁰ Grunig. 2001. hal. 140

dilakukan melalui komunikasi dua arah dari organisasi kepada khalayaknya dan begitupun sebaliknya.⁴¹

Menurut S. Steinberg, tujuan *Public Relation* adalah “menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relation* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini public yang mendukung atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Strategi *Public Relations* Ahmad S. Adnanputa pakar Humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategi (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagaian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari suatu proses manajemen.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi *public relations*:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut public sasaran (*target public*).
2. Komponen sarana (Adnanputa, 1990) yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (*Conservation, change dan Crystallization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi public sasaran

⁴¹ Jeffkins. 1996 . hal. 9

Ruang lingkup *public relations* sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *public relations* tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Pada sisi lain, ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain ;

1. Membina hubungan kedalam (public internal) Adalah publik yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
2. Membina hubungan keluar (public eksternal) Adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations antara lain :
 - a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*) dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
 - b. Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) Adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.
 - c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik ⁴².

Public Relations bertugas membantu orang lain dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang efektif dengan pihak ketiga. Seorang *Public Relations* dituntut untuk dapat menjaga dan memelihara hubungan baik secara berkesinambungan. Oleh karena itu *public relations* menjadi salah satu bidang yang

⁴² Ruslan Rosady, 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi - Konsepsi dan Aplikasi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal 19.

sangat dinamis dalam kegiatan berorganisasi di seluruh dunia dimana dibutuhkan keterampilan serta kapabilitas yang beragam untuk keberhasilannya.

Tujuan *Public Relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi Publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *Public Relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain, tujuan *public relations* adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal ⁴³.

Kemudian fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Centre and Canfield adalah :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan simbang, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak ⁴⁴.

⁴³ Ruslan Rosady, 2005. Manajemen...hal 7

⁴⁴ Ruslan Rosady, 2005. Manajemen...hal. 19

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan *Public Relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan *Public Relations* yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. *Public Relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada *Public Relations* dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang *Public Relations* dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang. Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, "*Public Relations Strategi*" mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planing*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stokholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal. Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka *Public Relations* dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo menyatakan bahwa : "Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri. Kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam strategic management

dalam mengelola kegiatannya secara strategis”⁴⁵. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada persepsi para stockholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari stockholder yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik. Dari itu, *Public Relations* harus memiliki pola pikir dan strategic yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategic pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi *public relations* :

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisas, lembaga, nama perusahaan dan prodik atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (*target public*).
2. Komponen sasaran yang pada strategi *public relations* berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola “The 3-Cs option” (*Conservation, Change* dan *Crystallization*) dari stakeholder.

Dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnansaputra dalam makalah “PR strategy (1990)yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *public relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.

⁴⁵Soemirat, Soleh, Ardianto Elbinaro. *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. - Remaja Rosdakarya, 2004). hal. 92

- b. Identifikasi unit-unit sarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah
- g. Menjabarkan strategi *public relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja.

C. Mengembangkan Citra Positif

Citra seringkali diidentikkan dengan *image* masyarakat terhadap suatu institusi atau lembaga. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia citra merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Dalam (Ishaq 2017:161) Bill Canton mendefinisikan citra dengan “*Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization*”, Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dapat disimpulkan citra merupakan suatu kesan dan gambaran yang orang rasakan terhadap suatu objek baik sengaja dibentuk oleh seseorang ataupun dari suatu institusi atau lembaga.

Pada umumnya citra sebuah lembaga berakar dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah lembaga atau organisasi berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Citra adalah hal yang menjadi salah satu tujuan Humas. Citra yang diciptakan tidak bisa diukur secara angka, namun secara penilaian apakah nilai yang tercipta itu citra yang baik atukah citra yang buruk.

Sejatinya citra positif menjadi sesuatu yang diidamkan setiap lembaga atau institusi. Dengan adanya citra positif kredibilitas institusi atau lembaga tersebut dapat meningkat dan berpengaruh kedepannya. Citra seseorang terhadap suatu

objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki

46

Menurut Ishaq ada beberapa faktor yang membentuk citra positif sebagai berikut :

1. Identitas, terbagi menjadi dua;
 - a. Identitas fisik : motto, tag line, logo, font, warna.
 - b. Identitas non fisik : filosofi, sejarah, nilai, budaya yang disematkan dalam identitas
2. Manajemen organisasi, Visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan
3. Pola komunikasi, Setiap organisasi memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda disetiap tempatnya, baik komunikasi internal maupun eksternal. Dengan pola komunikasi ini akan membentuk suatu citra bagi organisasi.
4. Kualitas produk, Setiap organisasi memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda disetiap tempatnya, baik komunikasi internal maupun eksternal. Dengan pola komunikasi ini akan membentuk suatu citra bagi organisasi.⁴⁷

Terdapat beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas *public relations* sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*), Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan-terutama para pemimpin-yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
2. Citra kini (*current image*), Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya.
3. Citra keinginan (*wish image*), Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang

⁴⁶ Soemirat dan Ardianto. *Komunikasi Masa Suatu Pengantar* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005), hal. 114

⁴⁷ Ishaq. *Public Relation Teori dan Praktik* (Malang : Intrans Publishing. 2017), hal.162

ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan / lembaga (*corporate image*), Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan/lembaga sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan/lembaga yang positif.
5. Citra sarbaneka (*multiple image*), Merupakan pelengkap dari citra lembaga di atas, misalnya bagaimana pihak PR's-nya akan menampilkan pengenalan terhadap identitas lembaga
6. Citra penampilan (*performance image*), Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada lembaga bersangkutan⁴⁸.

Citra adalah sesuatu yang tidak tampak, namun dapat dirasakan dampaknya terhadap seseorang atau suatu lembaga atau institusi. Citra juga secara konseptual dapat dirasakan fungsinya, sebagaimana dikemukakan Ishak fungsi citra adalah:

1. Manfaat citra bagi publik internal adalah membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi atau perusahaan.
2. Manfaat citra bagi publik eksternal adalah :
 - a. Manfaat citra bagi publik eksternal adalah :
 - b. Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor.
 - c. Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor.
 - d. Untuk mewujudkan daya tahan (*survive*) lembaga/institusi⁴⁹.

Beberapa pandangan para ahli di atas menggiring pemahaman untuk mengemukakan bagaimana cara menumbuhkan citra positif lembaga/institusi dari luar lingkungannya. Citra institusi/lembaga menggambarkan sekumpulan kesan

⁴⁸Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. :77-79

⁴⁹ Ishaq. *Public Relation Teori*hal. 164-165

(*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak *stakeholders* terhadap institusi/lembaga. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra sebagai berikut, yakni :

1. Kesan; kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Kepercayaan; kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.
3. Sikap. Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu lembaga. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra lembaga itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra lembaga tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dan berlangsung dengan cara:
 - a. Komponen kognitif; sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber.
 - b. Komponen afektif ; menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan itu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan

kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

- c. Komponen konatif; menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

Dari beberapa kutipan di atas sekaligus menggiring pemahaman bahwa untuk menciptakan citra positif lembaga atau institusi sebagaimana halnya keberadaan Pondok Pesantren Darul Azhar yang ada di wilayah Aceh Tenggara harus memperhatikan sekaligus menerapkan komponen-komponen tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Lingkup penelitian yang dilakukan ini merupakan kajian yang telah banyak dilakukan para peneliti terdahulu, namun ada sisi-sisi yang belum dikemukakan lebih spesifik. Untuk itu perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Wahyu Ridaha dengan judul penelitian Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Perusahaan pada *Excellent Islamic School (EXIS)* A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat. Pada bagian latar belakang penelitian ini diungkapkan bagaimana pihak perusahaan Excellent Islamic School (EXISS) memberdayakan fasilitas internet untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang program dan langkah-langkah apa yang mereka kerjakan. Hal ini dapat mempermudah kinerja dari *public relation* dalam membangun citra positif dari masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses internet dimana pun mereka berada. Hal ini berhasil mengantarkan lembaga pendidikan EXISS ini menjadi lembaga pendidikan yang unggul.

Dalam penelitian ini pertanyaan yang paling mendasarnya adalah bagaimana strategi yang diterapkan *public relation* dalam membangun citra perusahaan pada EXISS. Sedangkan kajian teoritis yang dikemukakan dalam menganalisis adalah teori *public relation* yang dikemukakan Framnk Jefkins bahwa praktik *public relation* tersebut merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara

niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data secara jelas, tepat, sistematis, faktual dan akurat. Dengan demikian didapatkan beberapa kesimpulan bahwa perusahaan EXISS menggunakan beberapa macam strategi yang memudahkan mereka didalam melakukan promosi sekolah ke masyarakat. Strategi tersebut antara lain menggunakan media elektronik berupa *website* perusahaan, *mailing lists* dan juga *talk fusion* dimana program tersebut merupakan program yang tidak dimiliki sekolah-sekolah lainnya. Selain itu perusahaan ini juga menyelenggarakan promosi secara tradisional berupa brosur dan memasang spanduk di jalan agar memudahkan para orang tua calon orang tua murid mengetahui keunggulan dari sekolah EXISS A Ba Taini.

2. Alya Nur Sabrina, judul penelitiannya adalah: Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Langkat, untuk menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan Humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Kabupaten Langkat dan untuk menganalisis apa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Langkat. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Humas Pemerintah, dan Citra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Terdapat 4 informan, satu informan merupakan Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kabupaten Langkat dan 3 informan lainnya merupakan masyarakat Kabupaten Langkat.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan metode wawancara dan observasi langsung ke lapangan sebagai data primer serta sumber literatur sebagai data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu terdiri dari 3 prosedur yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Menurut hasil penelitian

yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Langkat dimata masyarakat dinilai baik. Strategi komunikasi yang digunakan seperti menjaga pola komunikasi, merencanakan dan menyusun tugas sebagai humas Pemerintah Kabupaten Langkat, serta dengan menjaga keterbukaan dan informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Langkat. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra positif Pemerintah Kabupaten Langkat yaitu dengan peningkatan sistem pelayanan, menjaga komunikasi dan kerjasama yang baik sesama anggota Pemerintah Kabupaten Langkat ataupun dengan masyarakat serta adanya keterbukaan informasi kepada masyarakat.

3. Agro Rohadi Saputro, dengan judul *Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Media Relations Humas PMI Kota Surakarta Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif)*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagai sebuah organisasi non profit, PMI Kota Surakarta menyadari bahwa dukungan dan partisipasi publik merupakan aset fundamental bagi tercapainya visi, misi, dan tujuan gerakan kepalang merahan. Dukungan dan partisipasi masyarakat tersebut hanya bisa diperoleh melalui citra positif. Oleh karena itu melalui divisi humasnya, PMI Kota Surakarta bertujuan untuk menyebarluaskan informasi serta menanamkan pemahaman sebagai upaya pembentukan citra positif. Salah satu kegiatan divisi humas PMI Kota Surakarta dalam membentuk citra positif adalah dengan cara membangun hubungan dengan media massa atau yang biasa disebut dengan *media relations*. Tidak bisa dipungkiri bahwa kompetisi dalam pasar bebas sangat erat kaitannya dengan pembentukan citra melalui media massa. Bahkan bisa dikatakan media massa telah membentuk hidup kita sehari-hari. Hal tersebut dimungkinkan karena media massa mempunyai kekuatan dalam menarik dan mengarahkan masyarakat, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi sikap serta memberikan status dan legitimasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan *media relations* humas PMI Kota Surakarta dan bagaimana tanggapan wartawan terhadap

pelaksanaan kegiatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif sehingga peneliti hanya menggambarkan keadaan subyek berdasarkan fakta dan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, observasi dan studi pustaka. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, sedangkan teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar pelaksanaan kegiatan media relations humas PMI Kota Surakarta telah sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi kehumasan dan dipraktikkan melalui pendekatan fungsional dan personal. Ada empat upaya yang dilakukan oleh humas PMI Kota Surakarta untuk membina hubungan baik dengan media massa yaitu pembinaan hubungan pribadi, kemudahan akses informasi, keterbukaan dalam memberikan informasi dan penyediaan fasilitas. Keseluruhan upaya tersebut mendapat pengakuan dan tanggapan positif dari wartawan. Hambatan yang ditemui oleh humas PMI Kota Surakarta dalam kegiatan media relations adalah pertentangan tugas dan tanggung jawab antara humas dengan wartawan, birokrasi kelembagaan yang tidak praktis serta kebijakan rotasi wartawan. Sedangkan tanggapan negatif dari wartawan mengenai kegiatan media relations humas PMI Kota Surakarta adalah jenis informasi yang kurang bervariasi, belum semua informasi mempunyai nilai berita dan sumber daya manusia di lingkungan humas PMI Kota Surakarta yang belum semuanya menguasai teknik jurnalistik

4. Ahmad Wildan Maulana, judul penelitiannya adalah Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi *Corporate Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* divisi *corporate communication* PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. membangun citra. Citra yang dibangun oleh divisi *corporate communication* dan dengan melalui digital influencer. Digital influencer yang berasal dari karyawan internal dengan kualifikasi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan, bertugas untuk memposting segala pemberitaan dan aktivitas perusahaan melalui akun media sosial instagram

pribadi digital influencer masing- masing untuk membangun citra perusahaan. Dalam membangun citra perusahaan melalui digital influencer, dapat melalui pendekatan manajemen public relations Cutlip & Center yaitu fact finding, planning, communicating, dan evaluation. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun citra perusahaan, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. menggunakan digital influencer sebagai strategi membangun citra melalui media sosial instagram. Instagram dianggap oleh perusahaan sebagai media yang efektif dan interaktif dalam menyebarkan pesan. Selain karena fiturnya yang menunjang, menjadikan perusahaan dapat mengenalkan dan menunjukkan eksistensi perusahaan di media sosial secara efektif.

5. Ari Zulfikri, penelitiannya berjudul Strategi Public Relations Pt Rapp Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa Strategi *public relations* sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi membentuk citra positif perusahaan. Pentingnya public relations selain sebagai penghubung dan penyampai informasi kepada masyarakat, juga merupakan alat pembentuk lingkungan simbolik bagi pemahaman masyarakat terhadap informasi-informasi dan kebijakan perusahaan. PT RAPP yang mempunyai visi dan misi menjadi perusahaan Pulp dan Kertas berskala dunia dengan manajemen dan kinerja terbaik berkelanjutan dan menjadi pilihan utama konsumen maupun karyawan. Strategi *public relations* dalam membangun citra positif inilah yang dikaji oleh penulis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PTRAPP dalam membangun citra positif perusahaan. Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan analisa. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan bidang *Corporate Communication* PT RAPP. Yang menjadi

sampel dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu 1 orang kepala bidang *Corporate Communication PT RAPP*, 1 orang sub bidang *Corporate Officer* PT. RAPP dan 1 orang sub bidang *Communication Officer* Database PT RAPP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan Sarekat Pekerja (SP) dalam menghimpun opini publik yang beredar terhadap perusahaan, kemudian PT RAPP sering melakukan publikasi seperti pembuatan kalender, agenda iklan yang berisi profil perusahaan dan pengalihan isu dengan cara penyebaran informasi terhadap program-program *Community Development* (CD) dibidang pendidikan, kesehatan, pertanian, dan lingkungan. Selain itu PT RAPP juga melakukan kerjasama dengan media, baik cetak maupun elektronik guna sebagai alat penyebaran informasi kepada khalayak. Kemudian strategi khusus yang dimiliki PT RAPP dalam membangun citra positif perusahaan adalah dengan cara membentuk kelembagaan sebagai perpanjangan tangan PT RAPP di suatu Desa seperti LKD Segati, LKD Polu Kopung, LKD Sigaruntang, LKD Olak, LKD Lubuk Kembang Bungo, LKD Petodaan, LKD Dayun, LKD Pelalawan, LKD Gunung Sahilan, LKD Teluk Binjai, LKD Teluk Meranti. dimana lembaga ini berfungsi membantu menjalankan kegiatan-kegiatan *Community Development* (CD) PT RAPP. Dengan berbagai strategi ini PT RAPP mampu bertahan dan tetap memproduksi sampai saat ini

Dalam beberapa aspek penelitian yang akan penulis lakukan kemungkinan terdapat kemiripan, namun karena setting situasi objek dan subjek dimana penelitian ini akan dilakukan sangat berbeda dengan beberapa penelitian yang dikemukakan diatas. Penelitian ini akan melihat secara mendalam aktivitas apa saja yang terkait dengan kegiatan *public relation* yang dilaksanakan para pengelola pesantren Darul Azhar serta peluang dan hambatan yang mereka alami dalam menciptakan citra positif dari masyarakat di wilayah Aceh Tenggara.

E. Kerangka Berpikir

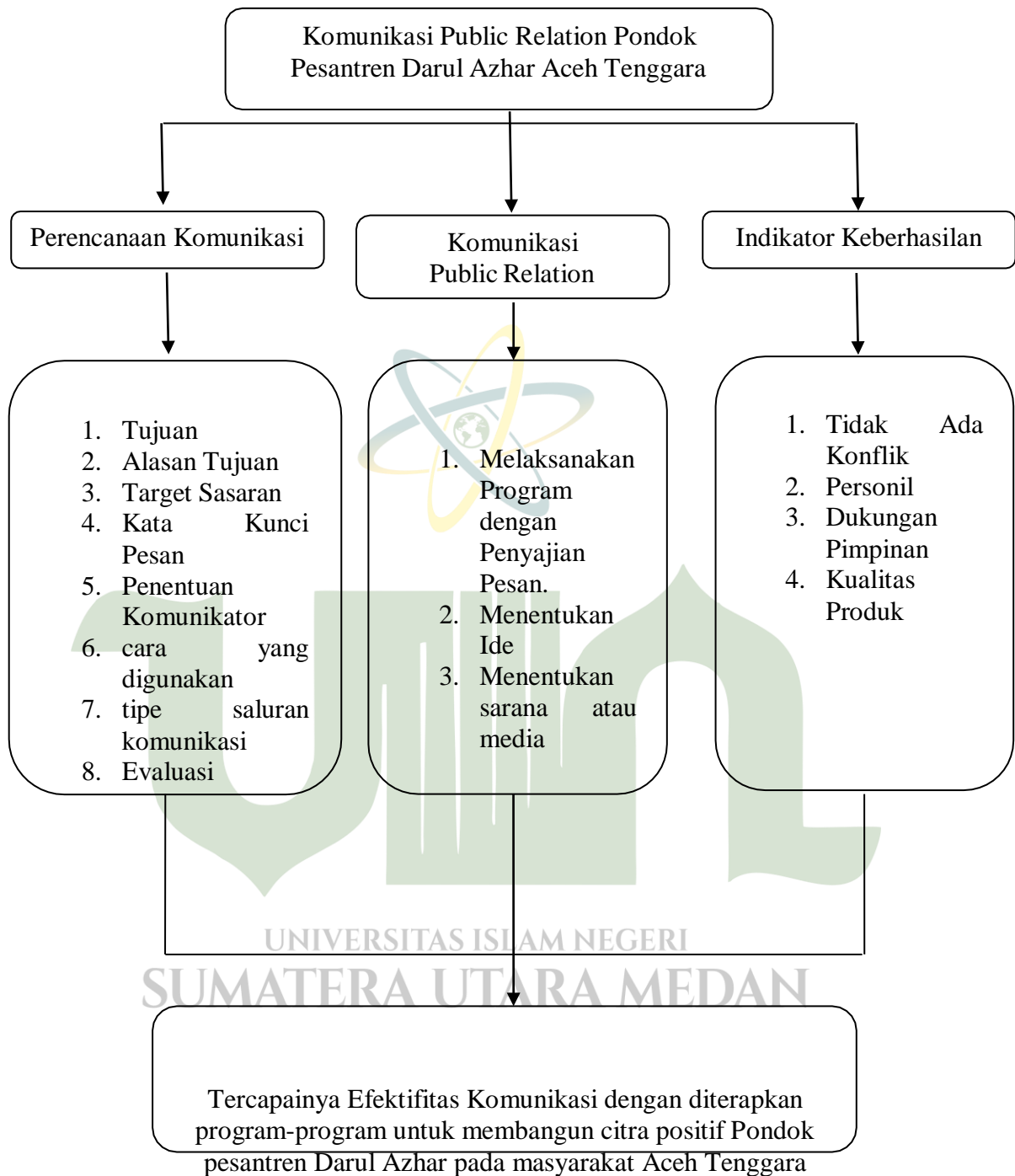
Model adalah representasi simbolik dari suatu benda, proses system, atau gagasan. Model dapat berbentuk gambar grafis, verbal atau matematis. Model

Teoritis merupakan pikiran atau pola pikir yang mendasarkan semuanya dari teori-teori yang ada sebagai landasan. Berdasarkan rekonstruksi yang dikemukakan pada landasan teoritis, dapat dikemukakan dengan kerangka berpikir sebagai berikut :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Skema Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN