

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka (*literature review*) merupakan suatu kegiatan peninjauan secara mendalam terhadap teori-teori dan konsep-konsep yang memiliki relevansi dengan pokok bahasan yang hendak diteliti sebagai pedoman bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian. Dalam membuat kajian pustaka, peneliti dapat menggunakan berbagai jenis referensi, baik itu bersumber dari buku, artikel, jurnal, tesis, penelitian tindakan kelas (PTK), maupun dari karya ilmiah lain (Toharudin, 2021). Kajian pustaka merupakan salah satu komponen dalam rangkaian penelitian yang perlu diperhatikan dengan teliti dan komprehensif.

Penulisan kajian pustaka dalam penelitian bertujuan untuk menunjukkan perlunya dilakukan peninjauan dalam penelitian, menunjukkan metodologi atau teori tertentu yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, melengkapi hasil penelitian terdahulu, meringkas referensi yang dibaca, menentukan gagasan yang relevan dan bermanfaat, serta menyeleksi gagasan yang kurang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Melalui kajian pustaka, peneliti dapat mengetahui penelitian-penelitian terdahulu yang serupa, sehingga menghindarkan dari duplikasi dan menunjukkan keaslian penelitian yang hendak dilakukan. Maka dari itu, dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan kajian pustaka dengan mengambil tiga referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Diah Maya Apsari. (2022). Semiotika Komunikasi pada Motto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”. Jurnal Ilmiah Global Education. Universitas Islam Negeri Mataram. Volume 3. No 1. DOI [10.55681/jige.v3i1.175](https://doi.org/10.55681/jige.v3i1.175)

Penelitian terdahulu ini membahas tentang makna moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya” yang menjadi semangat pemerintah dan masyarakat Kota Mataram dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh realitas bahwa makna di balik moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya” belum sepenuhnya diketahui oleh seluruh masyarakat Kota Mataram, sehingga cukup sulit bagi masyarakat untuk mengimplementasikan makna moto tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui semiotika komunikasi yang terdapat dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori semiotika. Sumber data primer dalam penelitian terdahulu ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan informan yang memahami moto Kota Mataram. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, artikel, jurnal, internet, serta media massa yang memiliki relevansi dengan kajian semiotika tentang moto, logo, dan semboyan. Subjek dalam penelitian terdahulu ini adalah pemerintah Kota Mataram, anggota DPRD Kota Mataram, dan ASN yang ada di lingkungan pemerintah kota Mataram. Sedangkan objek penelitiannya adalah moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan makna semiotika dari setiap kata yang membentuk moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”. Pertama, kata “Kota” dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya” bermakna sebagai objek atau sasaran pembangunan, termasuk setiap sumber daya yaitu warga yang telah sah untuk tinggal dan menetap di wilayah Kota Mataram. Kedua, kata “Maju” dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya” memuat makna yang kompleks. Kata “Maju” merepresentasikan cita-cita yang ingin diwujudkan pemerintah Kota Mataram yakni agar dapat maju dalam aspek sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, dan juga teknologi. Ketiga, makna semiotika komunikasi yang terkandung dalam kata “Religius” yaitu cita-cita pemerintah Kota Mataram untuk mewujudkan kota yang memiliki nilai religius sebagai kontrol dalam berperilaku. Keempat, pada kata “Berbudaya” terdapat makna yaitu cita-cita pemerintah Kota Mataram untuk mewujudkan kota yang mampu melestarikan nilai budaya, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Mataram dari bidang pariwisata (Apsari, 2022).

Yuli Evadianti, Alfikri Akbar. (2021). Makna Slogan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Studi Persepsi Keluarga Produktif Perumahan Kalianda Residence Lampung Selatan). Journal Media Public Relations. Universitas Tulang Bawang Lampung. Volume 1. No. 2.

Penelitian terdahulu ini membahas mengenai makna slogan “2 Anak Cukup” yang dikeluarkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Hal yang melatarbelakangi dilakukan penelitian ini yaitu adanya persepsi masyarakat yang beranggapan bahwa memiliki banyak anak dapat

memperbanyak rezeki. Namun di zaman sekarang, persepsi ini kurang tepat apabila dikaitkan dengan tujuan pemerintah dalam membuat slogan “2 Anak Cukup”. Untuk itu, penelitian terdahulu ini berusaha untuk mengetahui bagaimana masyarakat memberikan makna terhadap slogan “2 Anak Cukup”, sehingga dapat diketahui sejauh mana keberhasilan pemerintah dalam menerapkan slogan tersebut di masyarakat.

Tujuan dilakukannya penelitian terdahulu ini yaitu untuk mengetahui makna apa yang terdapat dalam slogan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “2 Anak Cukup”. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan beberapa teori, yaitu teori interaksi simbolik, teori makna, teori persepsi, dan teori konstruksi sosial. Pengumpulan data dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua informan kunci yakni dari Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, serta kepala keluarga yang tinggal di Perumahan Kalianda Residence.

Berdasarkan teori yang digunakan yaitu interaksi simbolik, menyatakan bahwa interaksi sosial terjadi karena penggunaan simbol-simbol yang mengandung makna. Maka dalam penelitian terdahulu ini, hasil dari interaksi sosial masyarakat pun menjadi salah satu bukti yang menunjukkan bagaimana masyarakat memberikan makna terhadap slogan “2 Anak Cukup” yang dikeluarkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Hasil wawancara dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam slogan “2 Anak Cukup” merujuk kepada makna kesejahteraan, kesehatan, dan

asosiatif yang bersifat reflektif dan konotatif. Makna yang diberikan terhadap slogan “2 Anak Cukup” diperoleh masyarakat dari pengetahuan dan pengalaman yang berasal dari realitas selama diterapkannya slogan tersebut (Evadiani, 2021).

Tusana Nurul Safaah, Andayani, Nugraaheni Eko Wardani. (2019). *The Visualization and Meaning of Logo and Slogan Used by The Ministry of Marine and Fisheries*. CONVAS. Universitas Sebelas Maret. DOI <http://dx.doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294768>

Penelitian terdahulu ini membahas tentang visualisasi dan makna dari logo dan slogan yang digunakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh penggunaan variasi kata dan kalimat Bahasa Indonesia dalam slogan yang diciptakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Slogan yang diciptakan oleh suatu institusi harus memiliki makna yang berarti dan memberikan informasi yang dapat meningkatkan wawasan masyarakat. Hal utama dari diciptakannya suatu slogan adalah apa yang dilakukan oleh pembaca sebagai bentuk tanggapan terhadap slogan tersebut.

Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengidentifikasi visualisasi, makna, serta karakteristik slogan yang digunakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) dan prinsip “*The Good Eye*” dari Gillian Rose. Objek kajian dari penelitian terdahulu ini adalah slogan yang digunakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik

Indonesia yang disebarkan di beberapa tempat. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi terhadap informan dan tulisan.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa logo dan slogan yang digunakan unit kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat peduli tentang lingkungan kelautan. Setiap unit kerja memiliki slogan dengan visualisasi dan bahasa yang unik. Beragam slogan yang digunakan terdiri dari kata-kata yang mudah diingat oleh masyarakat yang merepresentasikan dua makna utama, yakni untuk meningkatkan kesejahteraan pembudidaya ikan dan mewujudkan kelestarian budidaya, serta mendorong masyarakat untuk gemar mengonsumsi ikan. Pemilihan bahasa yang menarik bertujuan untuk membangun semangat nasionalisme masyarakat. Visualisasi slogan juga bermakna bahwa masa depan masyarakat Indonesia bergantung pada laut dan isi di dalamnya. Untuk itu, melalui slogan ini diharapkan masyarakat mampu mengimplementasikan pesannya dengan baik dan memiliki integritas tinggi untuk kepentingan bangsa. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memiliki prinsip untuk menciptakan produk kelautan dan perikanan yang sehat dengan kualitas tinggi, aman dikonsumsi, dan terpercaya. Salah satunya diwujudkan dalam slogan “Layanan Cerdas, Cepat, dan Profesional” berwarna merah dengan latar belakang merah muda yang berarti tegas, berani, disiplin, dan memiliki karakter yang kuat (Safaah et al., 2020).

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu 1

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Diah Maya Apsari. 2022. Semiotika Komunikasi pada Motto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”. Universitas Islam Negeri Mataram. Mataram.
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian terdahulu ini diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>) dengan informan yang memahami moto Kota Mataram. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur berupa buku, jurnal, artikel, sumber internet, dan media massa yang berhubungan dengan kajian semiotika dalam moto, logo, atau semboyan.
4.	Teori	Penelitian menggunakan teori semiotika komunikasi.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan makna semiotika dari setiap kata yang membentuk moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”. Pertama, kata “Kota” dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya”

		bermakna sebagai objek atau sasaran pembangunan, termasuk setiap sumber daya yaitu warga yang telah sah untuk tinggal dan menetap di wilayah Kota Mataram. Kedua, kata “Maju” dalam moto “Kota Mataram Maju, Religius dan Berbudaya” memuat makna yang kompleks. Kata “Maju” merepresentasikan cita-cita yang ingin diwujudkan pemerintah Kota Mataram yakni agar dapat maju dalam aspek sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, dan juga teknologi. Ketiga, makna semiotika komunikasi yang terkandung dalam kata “Religius” yaitu cita-cita pemerintah Kota Mataram untuk mewujudkan kota yang memiliki nilai religius sebagai kontrol dalam berperilaku. Keempat, pada kata “Berbudaya” terdapat makna yaitu cita-cita pemerintah Kota Mataram untuk mewujudkan kota yang mampu melestarikan nilai budaya, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Kota Mataram dari bidang pariwisata.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu mengamati moto kota, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji moto lembaga perguruan tinggi. Penelitian terdahulu menggunakan teori semiotika, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi.

		Persamaannya yaitu mengkaji makna yang terkandung dalam suatu moto.
7.	Kritik	Dalam penelitian tidak dijelaskan relevansi fenomena dengan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori semiotika, untuk itu lebih baik apabila dijelaskan terlebih dahulu mengenai sudut pandang teori semiotika yang digunakan, kemudian dikorelasikan dengan fenomena yang akan diteliti.

Tabel 2. 2 Matrik Penelitian Terdahulu 2

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Yuli Evadianti, Alfikri Akbar. 2021. Makna Slogan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Studi Persepsi Keluarga Produktif Perumahan Kalianda Residence Lampung Selatan). Universitas Tulang Bawang. Lampung.

2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam slogan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) “2 Anak Cukup”.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.
4.	Teori	Penelitian menggunakan teori interaksi simbolik, teori makna, teori persepsi, dan teori konstruksi sosial.
5.	Hasil Penelitian	Penelitian menyatakan bahwa hasil dari interaksi sosial masyarakat menjadi salah satu bukti yang menunjukkan bagaimana masyarakat memberikan makna terhadap slogan “2 Anak Cukup” yang dikeluarkan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Hasil wawancara dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam slogan “2 Anak Cukup” merujuk kepada makna kesejahteraan, kesehatan, dan asosiatif yang bersifat reflektif dan konotatif. Makna yang diberikan terhadap slogan “2 Anak Cukup” diperoleh masyarakat dari pengetahuan dan pengalaman yang berasal dari realitas selama diterapkannya slogan tersebut.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu mengamati slogan institusi pemerintah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji moto lembaga perguruan tinggi. Penelitian terdahulu menggunakan teori interaksi simbolik, teori makna, dan teori persepsi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori fenomenologi. Persamaannya yaitu mengkaji makna dari suatu kalimat berdasarkan pada susunan kata yang membentuknya.

7.	Kritik	Dalam pendahuluan tidak dicantumkan data mengenai persepsi masyarakat yang bertentangan dengan slogan yang diteliti. Alangkah lebih baik apabila terdapat datanya, sehingga dapat memperkuat latar belakang penelitian.
----	---------------	---

Tabel 2. 3 Matrik Penelitian Terdahulu 3

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Tusana Nurul Safaah, Andayani, Nugraaheni Eko Wardani. 2019. <i>The Visualization and Meaning of Logo and Slogan Used by The Ministry of Marine and Fisheries Universitas Sebelas Maret. Surakarta.</i>
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengidentifikasi visualisasi, makna, dan karakteristik slogan yang digunakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
3.	Desain/Pendekatan/Metode	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (<i>content analysis</i>) dan prinsip “ <i>The Good Eye</i> ” dari Gillian Rose. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi terhadap informan dan tulisan.
4.	Teori	
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan slogan yang digunakan unit kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat peduli tentang lingkungan kelautan. Setiap unit kerja memiliki slogan dengan visualisasi dan bahasa yang unik. Beragam slogan yang digunakan terdiri dari kata-kata yang mudah diingat oleh masyarakat yang merepresentasikan dua makna utama, yakni untuk meningkatkan kesejahteraan pembudidaya ikan dan mewujudkan kelestarian budidaya, serta mendorong masyarakat untuk gemar mengonsumsi ikan. Pemilihan bahasa yang menarik bertujuan untuk membangun semangat nasionalisme masyarakat. Visualisasi slogan juga bermakna bahwa masa depan masyarakat Indonesia bergantung pada laut dan isi di dalamnya. Untuk itu, melalui slogan ini diharapkan masyarakat mampu mengimplementasikan pesannya dengan baik dan memiliki integritas tinggi untuk kepentingan bangsa.

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu mengidentifikasi visualisasi, makna, dan karakteristik suatu slogan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji moto lembaga perguruan tinggi. Persamaannya yaitu mengkaji makna dari penggunaan suatu kalimat sebagai salah satu bentuk komunikasi.
7.	Kritik	Dalam penelitian tidak dijelaskan teori yang digunakan untuk mengkaji objek. Berdasarkan pada objek kajian dan hasil penelitian, maka lebih baik penelitian ini menggunakan teori semiotika karena berkaitan dengan makna dan visualisasi dari simbol.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam bukunya yang berjudul *Business Research*, Uma Sekaran mengutarakan mengenai kerangka berpikir, yakni gambaran konsep mengenai bagaimana teori memiliki kaitan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan yang esensial. Parameter utama yang menunjukkan bahwa suatu kerangka pemikiran dapat dipercaya yaitu jalan pikiran yang logis dalam membentuk suatu kerangka berpikir sehingga mampu menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017).

2.2.1 Kerangka Teoretis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Melalui komunikasi, manusia dapat saling bertukar pikiran, bersosialisasi, serta memenuhi kebutuhan dalam menjalani kehidupan. Ini sejalan dengan pernyataan Harold D. Laswell yang menjelaskan bahwa pada dasarnya komunikasi berkaitan dengan lima pertanyaan sederhana yaitu dari siapa yang menyampaikan pesan (*who*), pesan apa yang ingin disampaikan (*says what*), media apa yang digunakan (*in which channel*), untuk siapa pesan tersebut disampaikan (*to whom*), serta seperti apa akibat yang ditimbulkan (*with what effect*) (Nurhadi, 2017). Komunikasi dapat menciptakan dan membangun hubungan dengan orang lain melalui pertukaran informasi. Sehingga komunikasi membantu manusia dalam melakukan kerja sama, berbagi pengalaman, menangani konflik, mengembangkan hubungan timbal balik, mengembangkan motivasi, dan memengaruhi orang lain.

Sebagai ilmu, komunikasi berkembang pada tahun 1950-an, dimana di Amerika Serikat ilmu komunikasi merupakan gabungan dari *department of speech communication* dan *department of mass communication* yang bersatu menjadi *communication science* (Panuju, 2018). Pentingnya *communication science* bagi warga Amerika semakin meningkat ketika Carl I Hovland mengemukakan definisi tentang ilmu komunikasi. Hovland mendefinisikan *communication science* sebagai: “*A systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principle by which information is transmitted and opinions and attitude are formed*” (Upaya yang sistemik untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap) (Nurhadi, 2017).

Ilmu komunikasi merupakan ilmu terapan yang bersifat multidisipliner (*multidisciplinary approach*), artinya memiliki cakupan yang sangat luas dan kompleks serta objek material yang sama dengan ilmu lain, terutama dalam kelompok ilmu sosial. Pemecahan masalah dengan pendekatan multidisiplin menggunakan tinjauan berbagai sudut pandang ilmu yang memiliki relevansi dengan ilmu komunikasi. Pendekatan multidisiplin membuat ilmu komunikasi dapat menjelaskan sebagian persoalan bidang lain dan sebaliknya dapat pula dijelaskan oleh bidang lain.

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam pelaksanaannya, komunikasi memiliki beberapa fungsi bagi kehidupan manusia, diantaranya:

1. Untuk menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada komunikan perihal peristiwa yang terjadi, ide, dan tingkah laku, serta semua yang disampaikan komunikator.

2. Untuk mendidik (*to educate*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana pendidikan, dimana pesan yang disampaikan komunikator dapat memberikan pengetahuan terhadap komunikan.

3. Untuk menghibur (*to entertain*)

Melalui pesan yang disampaikan komunikator, maka komunikasi juga berfungsi dalam memberikan hiburan kepada komunikan.

4. Untuk memengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi dalam memengaruhi komunikan dari aspek kognitif, afektif, dan konatif agar dapat sejalan dengan keinginan komunikator (Basit, 2018).

Sementara itu, Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi berperan penting dalam pembentukan konsep diri, pengaktualan diri, keberlangsungan hidup, upaya mendapatkan kebahagiaan, menghindar dari tekanan dan ketegangan melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan membina hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi, manusia dapat berhubungan dengan

manusia lain, baik itu keluarga, kelompok belajar, komunitas, atau negara secara keseluruhan.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif berlaku untuk diri sendiri dan kelompok. Berdasarkan fungsi ini, komunikasi tidak secara spontan bertujuan untuk memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan apabila komunikasi menjadi instrumen untuk menyampaikan emosi manusia, terutama yang disampaikan secara nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual dapat ditunjukkan melalui aktivitas-aktivitas ritual manusia (*rites of passage*), dimana pada aktivitas tersebut manusia mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Melalui komunikasi ritual, manusia menegaskan komitmen sebagai bagian dari tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama yang dianut.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental secara umum bertujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan serta perilaku, menggerakkan tindakan, dan menghibur. Sebagai instrumen, selain berfungsi untuk menciptakan dan membina hubungan, komunikasi juga berfungsi untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk meraih tujuan jangka pendek dan panjang (Nurhadi, 2017).

2.2.1.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat beberapa unsur yang membangun berlangsungnya komunikasi. Harold D. Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi dapat digambarkan melalui pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*.

1. Sumber (*who/source*) atau komunikator yaitu pihak yang memulai dan mempunyai keinginan untuk melakukan komunikasi. Sumber diantaranya dapat berupa individu maupun kelompok.
2. Pesan (*says what/message*), yaitu informasi apa yang akan disampaikan oleh sumber atau komunikator kepada penerima (komunikan). Pesan dapat berupa simbol verbal/nonverbal yang mewakili ide, perasaan, atau nilai dari sumber tersebut. Pesan mempunyai tiga komponen penting, yaitu makna, simbol untuk memberikan makna, serta bentuk dari pesan itu sendiri.
3. Saluran (*in which channel*), merupakan sarana bagi komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan, baik itu disampaikan secara bertatap muka langsung maupun secara tidak langsung, yaitu melalui perantara media.
4. Penerima (*to whom/receiver*), yaitu pihak yang memperoleh pesan dari sumber.
5. Efek (*with what effect*), merupakan dampak yang diperoleh komunikan setelah mendapatkan pesan dari komunikator (Effendy, 2015).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations (*Middle Range Theory*)

2.2.1.2.1 Definisi Public Relations

Glenn dan Denny Griswold mengemukakan bahwa *public relations* yaitu suatu fungsi manajemen dalam melakukan penilaian terhadap sikap publik, menampakkan kebijaksanaan dan strategi individu atau organisasi berdasarkan pada kebutuhan publik serta menjalankan rancangan kerja untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari publik (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Aktivitas *public relations* berfokus pada upaya menanamkan pengertian, niat baik, kepercayaan, serta pengakuan dari publik. Upaya tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi positif mengenai hal-hal yang telah dilaksanakan dengan berpegang pada prinsip jujur, sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi organisasi.

Komunikasi dalam *public relations* merupakan hal penting, baik itu secara langsung maupun melalui saluran media massa. *Public relations* melalui kemampuannya untuk mengintegrasikan organisasi dengan publiknya dapat meminimalisasi krisis dalam organisasi dan perubahan yang berasal dari luar organisasi. Disinilah perlunya kemampuan *public relations* untuk beradaptasi dengan perubahan yang muncul, baik itu bersifat revolusioner, involusioner, maupun paradoksal. Bagi seorang *public relations*, perubahan merupakan hal yang perlu ada dan menjadi kebutuhan agar dapat berkembang.

2.2.1.2.2 Fungsi Public Relations

Fungsi utama dari adanya *public relations* diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun dan meluaskan komunikasi atau hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik itu publik yang ada dalam lingkup internal maupun eksternal organisasi, dengan tujuan untuk menanamkan pengertian.
2. Memberikan motivasi dan membangun partisipasi publik untuk mewujudkan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi.
3. Memberikan pelayanan bagi kepentingan umum.
4. Mengedepankan moral dan perilaku yang baik.
5. Komunikasi sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan harmoni *public relations* (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Selain itu, sebagai bagian dari manajemen, *public relations* melaksanakan dua fungsi, diantaranya:

1. Fungsi ke Luar

Public relations mesti mampu memelihara sikap dan citra publik yang positif terhadap setiap aktivitas dan kebijakan yang diberlakukan oleh organisasi. Untuk menciptakan iklim seperti itu, maka setiap anggota dalam organisasi perlu untuk menunjukkan citra positif yang merepresentasikan organisasinya.

2. Fungsi ke Dalam

Public relations mesti mampu mengenali hal-hal yang dapat mengakibatkan sikap atau citra yang negatif dari publik sebelum melaksanakan tindakan atau mengambil kebijakan (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

2.2.1.2.3 Proses Public Relations

Cutlip & Center mengemukakan proses operasional *public relations* melalui empat tahapan berikut:

1. Research (penelitian)

Dalam melaksanakan tugasnya, praktisi PR mesti mengenali penyebab dan tanda-tanda permasalahan dengan melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Penelitian ini menggiring PR untuk memantau opini dan sikap publik, melakukan perbandingan dan penilaian, dan memperoleh kesimpulan dari data yang diperoleh.

2. Planning (perencanaan)

Berdasarkan pada data yang diperoleh, PR melakukan penyusunan strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja yang sesuai dengan kebijakan organisasi dan kepentingan publik.

3. Action and Communication (aksi dan komunikasi)

Perencanaan program yang telah disusun kemudian dilaksanakan dan pelaksanaannya harus dapat dikomunikasikan dengan baik oleh PR, sehingga dapat mendorong publik untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

4. Evaluation (evaluasi)

Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program secara keseluruhan, maka PR melakukan evaluasi dengan membandingkan

kesesuaian fakta dan perencanaan program yang disusun sebelumnya. Evaluasi ini menjadi acuan untuk perencanaan program PR selanjutnya (Silviani, 2020).

2.2.1.2.4 Relevansi Fenomena dengan Konsentrasi Public Relations

Relevansi fenomena mengenai makna moto dengan *public relations* dapat dilihat dari pentingnya peran makna dalam proses komunikasi. Makna merupakan substansi yang diperlukan manusia dari pertukaran pesan yang dapat berupa simbol verbal dan nonverbal. Makna terletak pada manusia yang berkomunikasi, bukan pada pesan itu sendiri. Untuk itu, tujuan komunikator dikatakan tercapai apabila komunikan dapat menerima dan memahami makna yang dimaksud dengan baik. Hal ini sejalan dengan tujuan dari *public relations* dalam memastikan kesamaan makna pesan antara yang dimaksud oleh komunikator dengan yang dipahami oleh komunikan. Sebagaimana pernyataan *Public Relations Society of America* (PRSA), bahwa *public relations* adalah suatu proses komunikasi strategis yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics” (PRSA, 2022).

Fenomena mengenai moto dalam penelitian ini merupakan salah satu kajian ilmu komunikasi yang dapat ditinjau dari sudut pandang *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna dalam moto sebagai bentuk pesan yang hendak disampaikan komunikator kepada komunikan, dalam hal ini dari

pendiri Universitas Garut kepada orang-orang yang ada di lingkungan Universitas Garut. Tanda telah tersampainya maksud dari komunikator ditunjukkan dari adanya pemahaman komunikan terhadap moto yang kemudian diimplementasikan dalam berperilaku di lingkungan Universitas Garut.

2.2.1.3 Tinjauan Teori Fenomenologi (*Apply Theory*)

2.2.1.3.1 Definisi Teori Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani “*phainomenon*” berarti menampakkan diri dan “*logos*” berarti akal budi, sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari fenomena atau segala sesuatu yang menampakkan diri (Adian, 2016). Fenomena ini merupakan sesuatu yang dialami manusia, sehingga esensi dari fenomena dapat diketahui dengan melihat pengalaman manusia. Fenomenologi berusaha menggali makna di balik suatu gejala, sehingga penelitian dengan menggunakan fenomenologi lebih menekankan pada kebermaknaan (*meaningfulness*). Berlandaskan pada pengertian tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa tujuan dari fenomenologi adalah untuk memandang dunia dari perspektif orang yang mengalaminya secara langsung dan memahami makna dari pengalaman tersebut.

Stanley Deetz menyimpulkan tiga asumsi dasar fenomenologi, yaitu:

- a. Pengetahuan diperoleh secara langsung melalui pengalaman sadar, dimana kita dapat mengetahui dunia ketika kita menjalin hubungan dengan pengalaman itu sendiri.

- b. Makna benda yaitu pengaruh benda tersebut dalam kehidupan seseorang. Artinya bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan makna benda tersebut bagi kita.
- c. Bahasa merupakan kendaraan makna. Artinya bahwa kita mengalami dunia dengan bahasa yang digunakan untuk mengartikan dan mengungkapkan dunia itu (Nurhadi, 2017).

2.2.1.3.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz adalah orang pertama yang meletakkan fenomenologi ke dalam rumpun ilmu sosial, meskipun penemu fenomenologi adalah Edmund Husserl. Pemikiran Schutz mengenai fenomenologi didasari oleh pandangannya berkaitan dengan interpretasi terhadap tindakan sosial sebagai upaya untuk memahami makna yang sebenarnya. Menurutnya, dalam kehidupan sosial manusia memperoleh pengalaman yang menjadi sumber pengetahuan. Berdasarkan pandangannya itu, Schutz mengemukakan bahwa tugas fenomenologi yaitu menghubungkan antara pengetahuan dengan pengalaman sehari-hari serta dari kegiatan dimana pengalaman serta pengetahuan tersebut berasal (Kuswarno, 2009).

Dalam upaya memahami dunia sosial dan menemukan makna sebenarnya, Schutz berpendapat bahwa makna subjektif yang terbentuk dalam tindakan sosial menunjukkan adanya kesamaan dan kebersamaan yang terjalin antara aktor sosial. Dari pandangannya tersebut, muncul istilah intersubjektif yang berarti aktor sosial saling berbagi persepsi mengenai realitas yang mereka alami melalui komunikasi. Schutz juga menyarankan untuk melihat tindakan sosial yang terjadi pada masa lalu, sekarang, dan masa depan. Untuk itu, Schutz membagi dua

fase yang dapat mendeskripsikan tindakan seseorang secara keseluruhan, Schutz menyebutnya dengan motif, yaitu motif karena (*because-motive*) dan motif untuk (*in order to- motive*). Motif karena membentuk kegiatan atau tindakan terpenting yang dilakukan individu dan motif untuk berawal dari kegiatan atau tindakan terpenting yang sudah ada.

2.2.1.3.2.1 Motif

1. Motif Karena (*Because-Motives*)

Motif karena adalah kondisi latar belakang dan pengalaman yang menyebabkan manusia melakukan suatu aktivitas atau tindakan tertentu. Motif karena merupakan tahapan yang mengawali motif untuk, yakni berkaitan dengan masa lalu. Schutz mengemukakan bahwa pengalaman masa lalu manusia merupakan bagian dari kehidupan sosial. Sifat kehidupan sosial dapat memberikan pengalaman dan menjadi sumber pengetahuan bagi manusia. Berdasarkan sifat kehidupan sosial tersebut, Schutz membagi pembentukan pengalaman masa lalu menjadi dua, yaitu hubungan-kita (*we-relationship*) dan hubungan-mereka (*they-relationship*).

Hubungan-kita berkaitan dengan pengalaman masa lalu yang dialami manusia secara langsung atau tatap muka (*face-to-face*). Pola hubungan-kita mengasumsikan bahwa kehadiran dan pemikiran manusia saling menyadari satu sama lain yang merupakan dampak dari kedekatan spasial-temporal. Manusia yang mengalami situasi tatap muka memiliki peluang untuk mengarahkan pandangannya terhadap satu sama lain, sehingga dapat memahami makna subjektif dari tindakan masing-masing. Sementara itu, hubungan-mereka

mengasumsikan pembentukan masa lalu tanpa melibatkan manusia lain. Sehingga pengetahuan yang diperoleh manusia bersumber pada pengalaman secara tidak langsung (Luthfi, 2017).

2. Motif Untuk (*In Order to-Motives*)

Motif untuk adalah motif yang bersumber dari kejadian masa lalu dan memiliki orientasi ke masa yang akan datang. Schutz mengemukakan bahwa motif untuk merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan hal lain yang berorientasi ke masa depan (Gunawan, 2022). Dalam melakukan suatu tindakan, manusia memiliki tujuan yang ingin dicapai dan direalisasikan dalam kehidupan nyata. Manusia melakukan tindakan tertentu sebagai upaya untuk menciptakan situasi tertentu di masa yang akan datang.

2.2.1.3.3 Fenomenologi Edmund Husserl

Edmund Gustav Albrecht Husserl adalah penggagas dan tokoh utama fenomenologi, sehingga ia dijuluki sebagai “Bapak Fenomenologi”. Definisi fenomenologi dari Husserl yaitu “*the science of the essence of consciousness*” atau ilmu tentang hakikat kesadaran. Husserl menitikberatkan pada makna dari pengalaman hidup berdasarkan kesadaran dan sudut pandang orang pertama, sehingga melalui fenomenologi kita dapat memahami pengalaman orang lain seakan kita yang mengalaminya (Rorong, 2020). Pemahaman akan pengalaman manusia mengantarkan fenomenologi menjadi studi tentang makna, dimana makna merupakan isi pokok dari pengalaman yang dialami manusia.

Husserl mengemukakan bahwa dalam fenomenologi terdapat komponen-komponen konseptual sebagai berikut: (Kuswarno, 2009)

1. Kesengajaan (*intentionality*)

Menurut Husserl, kesengajaan selalu berkorelasi dengan kesadaran, yakni suatu proses yang terjadi dalam diri manusia berkaitan dengan objek tertentu, baik berwujud maupun tidak. Dimulai dengan kesadaran, faktor yang dapat memengaruhi kesengajaan diantaranya kesenangan (minat), penilaian awal, serta keinginan terhadap suatu objek. Berdasarkan pada konsep kesengajaan, maka Husserl menyatakan makna dapat ditemukan melalui kolaborasi antara “aku” dengan dunia di luar “aku”. Maka akibatnya yaitu satu objek dapat menimbulkan berbagai persepsi, tergantung pada orang yang memersepsi, waktu objek itu dipersepsi, alasan objek itu dipersepsi, keinginan, penilaian, serta sudut pandang pengambilan makna.

2. Noema dan noesis

Noema merupakan setiap hal yang diperoleh pancaindra manusia. Noema bersifat konsisten dan memiliki bukti-bukti yang tepat. Sedangkan noesis adalah pokok pikiran yang menyadarkan manusia akan makna dari suatu objek, yaitu melalui pikiran, perasaan, penilaian, dan ingatan. Noesis akan ada apabila diawali oleh noema, karena noema yang mengarahkan manusia pada noesis. Husserl berpandangan bahwa terdapat kaitan erat antara noema dan noesis, dimana keduanya berguna untuk memahami hakikat dari fenomena.

3. Intuisi

Intuisi adalah alat untuk memperoleh esensi dengan melepaskan yang biasa dari objek sehingga mendapatkan keaslian yang ada pada objek tersebut. Intuisi merupakan penghubung antara noema dan noesis, sehingga dalam kesadaran manusia akan muncul esensi dari fenomena. Menurut Husserl, manusia merupakan makhluk yang dapat menggunakan intuisi dalam berpikir. Proses intuitif reflektif membantu setiap hal menjadi jelas, yaitu perubahan dari apa yang ditangkap oleh pancaindra menjadi sesuatu yang muncul dalam kesadaran.

4. Intersubjektivitas

Intersubjektif yaitu salah satu faktor yang mempunyai peran besar dalam pembentukan makna, yaitu ketika adanya pengaruh orang lain dalam pemaknaan seseorang terhadap suatu objek. Manusia memiliki tendensi untuk menyamakan pengalaman sendiri dengan milik orang lain. Hal ini dapat dimengerti karena dalam diri manusia terdapat alam yang tidak terbatas dan berhubungan dengan orang lain selain “aku”, sehingga persepsi yang dimiliki seseorang juga termasuk persepsi terhadap orang lain.

2.2.1.3.3.1 Pengalaman

Pengalaman merupakan setiap hal yang melibatkan pancaindra dan dialami manusia pada masa lalu. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa fenomenologi mempelajari pengalaman dari sudut pandang orang pertama,

diantaranya berkaitan dengan persepsi, memori, emosi, imajinasi, keinginan, serta tindakan. Bentuk-bentuk pengalaman tersebut melibatkan intensionalitas atau esensi kesadaran, yakni pengarahan pengalaman terhadap hal-hal yang mewakilinya atau objek tertentu. Dalam memahami pengalaman, fenomenologi menekankan adanya kesadaran, yaitu ketika fenomena dipahami sebagai sesuatu yang imanen terhadap kesadaran, termasuk di dalamnya terdapat sesuatu yang transeden, artinya kesadaran tentang suatu objek berarti bahwa ada objek di luar pengalaman yang memiliki kualitas berbeda dengan pengalaman tentang objek tersebut.

Pengalaman manusia mengenai objek akan berbeda satu sama lain, sehingga makna yang diberikan terhadap objek tersebut akan berbeda pula. Menurut Husserl, pengalaman manusia bersifat intersubjektif, artinya persepsi satu ego tentang objek menunjukkan bahwa objek itu hadir pula bagi ego-ego lain. Manusia senantiasa berada dalam lingkup intersubjektif, yakni dengan kesadarannya menghayati dunia bersama yang hadir bagi manusia lainnya. Dunia yang diamati, dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan merupakan dunia bersama, Husserl menyebutnya sebagai “*shared world*” (Adian, 2016).

2.2.1.3.3.2 Makna

Fenomenologi berusaha mengungkapkan mengenai makna yang diperoleh dari pengalaman seseorang. Makna merupakan hal yang penting dari suatu pengalaman dengan melibatkan proses berpikir di dalamnya. Makna tentang suatu objek yang diberikan seseorang akan berbeda bergantung pada bagaimana hubungannya dengan objek tersebut dalam pengalaman di masa lalu. Makna hadir

sebagai hasil interaksi antara subjek dengan fenomena yang dialaminya (Nuryana et al., 2019). Pemaknaan terhadap suatu objek, memungkinkan seseorang untuk mengetahui objek tersebut tanpa harus melihatnya secara langsung, hal ini dikarenakan adanya kesadaran akan fenomena yang dialami sebelumnya.

Kesadaran mengarahkan manusia pada kehidupan yang dihayati bersama, menunjukkan bahwa pengalaman yang dihasilkan merupakan pengalaman bersama, sehingga makna yang diberikan terhadap suatu objek mendapatkan pengaruh dari orang lain, Husserl menyebutnya dengan intersubjektif. Pada dunia intersubjektif, seseorang beranggapan bahwa makna yang diberikan terhadap suatu objek juga berlaku bagi makna yang diberikan oleh orang lain terhadap objek yang sama (Wita & Mursal, 2022).

Dalam upaya penemuan makna, maka intuisi hadir untuk mendeskripsikan pengalaman seseorang. Menurut Husserl, intuisi bersifat rasional dan berkaitan dengan kesadaran. Secara intuitif, kesadaran berperan dalam menghubungkan objek dengan subjek untuk mencapai satu bentuk pemahaman. Dengan begitu, pemahaman menggiring seseorang untuk menemui esensi atau makna di balik pengalamannya (Adian, 2016). Maka, makna akan muncul apabila seseorang membuka kemungkinan untuk fenomena yang dialami hadir dalam pikiran sebagai bentuk kesadarannya.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Konsep Makna

Makna adalah maksud yang terdapat dalam suatu kata atau kalimat yang menunjukkan hubungan dengan konsep dan benda atau hal yang dirujuk. Makna

dan bahasa atau kata-kata merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, maka apabila suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan benda, peristiwa, atau keadaan tertentu, manusia tidak dapat memperoleh makna dari kata tersebut. Makna bersifat abstrak dan terdapat bukan pada bahasa atau kata-kata, yakni pada manusia yang memakai bahasa atau kata-kata tersebut.

Dalam ilmu komunikasi, makna merupakan substansi yang dipertukarkan oleh manusia. Hal ini karena manusia memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan ketika berkomunikasi, baik secara verbal atau nonverbal. Selaras dengan ungkapan Alfred Korzybski tentang “*Words don’t mean, people means*”, yang berarti bahwa kata-kata (bahasa) sebenarnya tidak memiliki makna, namun manusia yang memberikan makna terhadap kata-kata yang diucapkan tersebut. Semakin sama pemahaman terhadap simbol komunikasi yang digunakan, maka akan semakin sama makna dan pesan komunikasi yang diperoleh (MS, 2015). Pada hakikatnya, makna yang berhubungan dengan komunikasi termasuk ke dalam fenomena sosial. Makna sebagai bagian dari konsep komunikasi meliputi lebih dari sekadar penafsiran individu, melainkan meliputi banyak penafsiran yang secara bersama dimiliki manusia sebagai komunikator.

2.2.2.2 Konsep Logo dan Moto

Logo adalah atribut berupa huruf atau lambang yang diciptakan oleh individu atau kelompok dan memiliki makna tertentu. Pada suatu lembaga, selayaknya makna yang terkandung dalam logo sejalan dengan identitas lainnya, seperti moto dan visi misi. Makna tersebut semestinya dapat dipahami dengan baik oleh orang lain, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap

lembaga. Logo merupakan salah satu identitas yang merepresentasikan karakter dari orang-orang yang ada dalam lingkungan tempat diterapkannya logo tersebut (Wahdaniah et al., 2020).

Moto adalah suatu pernyataan positif yang dapat menumbuhkan semangat, serta menjadi pedoman bagi orang-orang dalam berperilaku (Ananda, 2022). Moto merupakan salah satu unsur identitas yang menjadi ciri khas dan membedakan antara sesama individu atau kelompok. Pada umumnya, moto terdiri dari beberapa kata dengan makna tertentu yang merepresentasikan cita-cita dan karakteristik dari individu atau kelompok. Kata-kata yang digunakan dalam moto biasanya bersifat membangun, dengan tujuan agar moto dapat menjadi prinsip yang mengarahkan individu atau kelompok dalam berperilaku agar sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki. Moto dapat digunakan baik oleh individu maupun kelompok.

Berkaitan dengan komunikasi, logo dan moto merupakan salah satu bentuk komunikasi secara visual, yakni berisi pesan dengan makna tertentu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pemahaman terhadap makna di balik logo dan moto merupakan hal penting bagi pihak yang berkomunikasi, karena dengan dipahaminya makna kedua identitas tersebut mengisyaratkan bahwa pesan telah tersampaikan dengan baik pada komunikan dan komunikator mencapai tujuan yang diharapkan. Pembuatan logo dan moto memerlukan pertimbangan dan perencanaan yang baik karena keduanya dapat memengaruhi citra serta perspektif orang lain terhadap lembaga.

2.2.2.2.1 Logo Iman, Islam, Ihsan



Gambar 2. 1 Logo Universitas Garut

(Sumber: Universitas Garut, 2022)

Logo Universitas Garut atau yang dituliskan sebagai lambang pada Statuta Universitas Garut Pasal 8, terdiri dari unsur-unsur yang mengandung makna tertentu. Bentuk lambang bulat dengan dua garis dalam melambangkan kebulatan tekad yang kuat secara lahir dan batin untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi secara baik dan berkualitas. Di dalam lingkaran terdapat lambang tiga pilar penyangga yang berarti bahwa penyelenggaraan pendidikan senantiasa bersandar pada filosofi keagamaan yang bersumber pada pemaknaan Iman, Ilmu, Amal. Lingkaran luar dan dalam berwarna emas yang mengandung arti kewibawaan. Warna putih dalam lingkaran dalam memberikan arti ketulusan, sedangkan warna biru dalam lingkaran luar memberikan arti kebijaksanaan (Statuta Uniga, 2020).

Tiga pilar penyangga pada logo Universitas Garut melambangkan tiga huruf *hijaiyah alif* (ا) yang merepresentasikan “Iman, Islam, Ihsan”. Ketiganya merupakan ajaran pokok dalam agama Islam yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Logo tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam moto “Iman, Ilmu Amal”, sehingga keduanya pun sejalan sebagai identitas dari Universitas Garut.

Secara bahasa, iman artinya pengakuan atau membenaran hati atau percaya terhadap enam rukun iman yang dapat mendatangkan ketenangan serta kedamaian

dalam hati. Iman yaitu membenarkan dengan hati, diikrarkan dengan lisan, dan dilakukan dengan perbuatan (Hadi, 2019). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Fath ayat 4:

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَرُدَّادُوا إِيْمًا نَا مَعَ إِيْمَا نِهِمْ ۖ وَلِلَّهِ جُنُودُ السَّمٰوٰتِ وَٱلْأَرْضِ (٤) رُضٍ ۖ وَكَانَ اللّٰهُ عَلِيْمًا حَكِيْمًا

Artinya: Dialah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mukmin untuk menambah keimanan atas keimanan mereka (yang telah ada). Dan milik Allah-lah bala tentara langit dan bumi, dan Allah Maha Mengetahui, Maha Bijaksana (Q.S. Al-Fath: 4).

‘Umar bin Khattab radhiyallahu’ anhu menyampaikan sabda Rasulullah Saw berkaitan dengan makna iman:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَنْ تُؤْمِنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَتُؤْمِنَ بِالْقَدَرِ (خَيْرُهُ وَشَرُّهُ) (رواه مسلم)

Rasulullah Saw. bersabda: “(Iman adalah) engkau beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari akhir, dan beriman kepada takdir; baik buruknya” (H.R. Muslim).

Berdasarkan pada hadits tersebut, maka terdapat enam rukun iman yang harus dipercayai dan diamalkan oleh orang beriman, diantaranya:

- 1) Iman kepada Allah Swt.
- 2) Iman kepada para malaikat-Nya.
- 3) Iman kepada kitab-kitab-Nya.

- 4) Iman kepada rasul-rasul-Nya.
- 5) Iman kepada hari akhir.

Secara etimologi, kata Islam berasal dari Bahasa Arab, yakni bentuk *masdar* dari kata kerja *أَسْلَمَ - يُسْلِمُ - إِسْلَامًا* yang memiliki makna sejahtera, tidak cacat, selamat. Sedangkan secara istilah, Islam adalah sikap penyerahan diri (kepasrahan, ketundukan, kepatuhan) hamba kepada Tuhannya dengan senantiasa melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya agar dapat mencapai kedamaian dan keselamatan hidup, baik di dunia maupun di akhirat (Hadi, 2019). Pada hakikatnya, Islam membawa ajaran mengenai setiap aspek kehidupan manusia dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits (Kasiono et al., 2023). Berikut merupakan salah satu hadits yang membahas mengenai Islam:

عَنْ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَيْضًا قَالَ : بَيْنَمَا نَحْنُ جُلُوسٌ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ذَاتَ يَوْمٍ إِذْ طَلَعَ عَلَيْنَا رَجُلٌ شَدِيدُ بَيَاضِ الثِّيَابِ شَدِيدُ سَوَادِ الشَّعْرِ ، لَا يُرَى عَلَيْهِ أَثَرُ السَّفَرِ ، وَلَا يَعْرِفُهُ مِنَّا أَحَدٌ ، حَتَّى جَلَسَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَسْنَدَ رُكْبَتَيْهِ إِلَى رُكْبَتَيْهِ وَوَضَعَ كَفَّيْهِ عَلَى فَخْذَيْهِ وَقَالَ : يَا مُحَمَّدُ أَخْبِرْنِي عَنِ الْإِسْلَامِ ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْإِسْلَامُ أَنْ تَشْهَدَ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَتُقِيمَ الصَّلَاةَ وَتُؤْتِيَ الزَّكَاةَ وَتَصُومَ رَمَضَانَ وَتَحُجَّ الْبَيْتَ إِنْ اسْتَطَعْتَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Artinya: Dari 'Umar radhiyallahu'anhu juga dia berkata: Ketika kami duduk-duduk di sisi Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam suatu hari tiba-tiba datanglah seorang laki-laki yang mengenakan baju yang sangat putih dan berambut sangat hitam, tidak tampak padanya bekas-bekas perjalanan jauh dan tidak ada seorangpun diantara kami yang mengenalnya. Hingga kemudian dia duduk di hadapan Nabi lalu menempelkan kedua lututnya kepada lututnya (Rasulullah Shallallahu'alaihi

Wasallam) seraya berkata: “Ya Muhammad, beritahukan aku tentang Islam?”, maka bersabdalah Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam: “Islam adalah engkau bersaksi bahwa tidak ada Ilah (Tuhan yang disembah) selain Allah, dan bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah, engkau mendirikan shalat, menunaikan zakat, puasa Ramadhan dan pergi haji jika mampu”. (H.R. Muslim).

Sebagaimana sabda Rasulullah Saw dalam hadits tersebut, maka terdapat lima rukun Islam yang harus ditunaikan oleh seorang muslim atau pemeluk agama Islam, diantaranya:

- 1) Mengucapkan dua kalimat *syahadat* (أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ) artinya, saya bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang wajib disembah kecuali Allah, dan saya bersaksi bahwa Nabi Muhammad itu utusan Allah.
- 2) Melaksanakan shalat *fardhu* 5 waktu sebagai tiang dari agama Islam.
- 3) Menunaikan zakat.
- 4) Melaksanakan puasa pada bulan *Ramadhan*.
- 5) Menunaikan ibadah haji bagi yang sudah mampu (Hadi, 2019).

Kata Ihsan berasal dari Bahasa Arab, yakni kata kerja (*fi'il*) - يُحْسِنُ - أَحْسَنَ Kata Ihsan berasal dari Bahasa Arab, yakni kata kerja (*fi'il*) - يُحْسِنُ - أَحْسَنَ yang berarti perbuatan baik. Ihsan bermakna bahwa manusia beribadah kepada Allah Swt seolah manusia tersebut melihat-Nya, jika manusia tidak melihat-Nya, maka sesungguhnya Dia melihat kepada manusia. Sebagaimana yang dikatakan ‘Umar bin Khattab radhiyallahu’anhun berkaitan dengan sabda Rasulullah Saw:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَنْ تَعْبُدَ اللَّهَ كَأَنَّكَ تَرَاهُ فَإِنْ لَمْ تَكُنْ تَرَاهُ فَإِنَّهُ يَرَاكَ

Rasulullah Saw. bersabda: “(Ihsan adalah) engkau beribadah kepada Allah seolah-olah engkau melihat-Nya. Jika engkau tidak dapat melihat-Nya, sesungguhnya Dia melihatmu” (H.R. Muslim).

Ihsan menyempurnakan islam dan iman manusia dalam beramal saleh, dimana setiap tindakan yang dilakukan diiringi dengan perasaan bahwa Allah Swt. melihatnya. Ihsan menurut para ulama digolongkan menjadi empat bagian, yaitu:

- 1) Ihsan kepada Allah Swt
- 2) Ihsan kepada diri sendiri
- 3) Ihsan kepada sesama manusia
- 4) Ihsan bagi semua makhluk (Hadi, 2019).

2.2.2.2.2 Iman

Kata iman berasal dari Bahasa Arab, yakni bentuk *masdar* dari kata kerja (*fi'il*) اِيْمَانٌ - يُؤْمِنُ - اِيْمَانٌ yang berarti percaya, tunduk, tenteram, dan tenang (Hadi, 2019). Secara terminologis, definisi iman seperti yang dikemukakan oleh teolog Muslim Imam Abu Hanifah yakni هُوَ الْاِيْمَانُ هُوَ الْاِقْرَارُ بِلِسَانٍ وَالنَّصْدِيقُ بِالْقَلْبِ yang artinya iman adalah mengikrarkan dengan lidah dan membenarkan dengan hati (Maraimbang, 2018).

Fazlur Rahman, seorang intelektual muslim mengemukakan bahwa setidaknya kata iman dalam Al-Quran mengandung dua arti. Pertama, yaitu aman, mengamankan atau memberikan keamanan, sebagaimana terdapat dalam Al-Quran surat Quraaisy ayat 4:

(٤) الَّذِي اطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ ۖ وَاَمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya: yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan. (Q.S. Quraish: 4).

Kedua, iman berarti yakin, percaya atau telah beriman, seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 285:

أَمَّنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ كُلُّ آمَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا غُفْرَانَكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ الْمَصِيرُ (٢٨٥)

Artinya: “Rasul (Muhammad) beriman kepada apa yang diturunkan kepadanya (Al-Quran) dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semua beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, dan rasul-rasul-Nya. (Mereka berkata), “Kami tidak membedakan seorang pun dari rasul-rasul-Nya.” Dan mereka berkata, “Kami dengar dan kami taat. Ampunilah kami, ya Tuhan kami, dan kepada-Mu tempat (kami) kembali.” (Q.S. Al-Baqarah: 285). (Maraimbang, 2018).

Diantara ciri-ciri orang beriman yakni dalam hatinya akan merasakan ketenangan, ketenteraman, dan kedamaian. Ketenangan hidup sangat dipengaruhi oleh iman, karena; pertama, iman adalah fitrah manusia; kedua, orang beriman memiliki tujuan hidup yang benar; ketiga, iman melahirkan rasa aman; keempat, iman menumbuhkan sikap optimis (Kallang, 2020). Orang beriman hatinya gemetar ketika disebut nama Allah Swt. dan akan semakin bertambah keimanan mereka ketika dibacakan ayat-ayat-Nya. Orang-orang beriman yaitu mereka yang melaksanakan perintah dari Allah Swt. Mereka akan diberikan derajat yang tinggi di sisi Allah Swt. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran surat Al-Anfal ayat 2-4:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَا دَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ (٢)
 الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (٣) أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ حَقًّا ۖ لَهُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَمَغْفِرَةٌ
 (٤) ۖ وَرِزْقٌ كَرِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman adalah mereka yang apabila disebut nama Allah gemetar hatinya, dan apabila dibacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, bertambah (kuat) imannya dan hanya kepada Tuhan mereka bertawakal. (Yaitu) orang-orang yang melaksanakan sholat dan yang menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka. Mereka itulah orang-orang yang benar-benar beriman. Mereka akan memperoleh derajat (tinggi) di sisi Tuhannya dan ampunan serta rezeki (nikmat) yang mulia (Q.S. Al-Anfal: 2-4).

Menurut ajaran Islam, iman merupakan bagian pokok dari agama, yakni bentuk kepercayaan dari hati kepada Allah Swt, malaikat-Nya, kitab-Nya, Rasul-Nya, hari akhir, serta qada' dan qadar yang seluruhnya terangkum dalam enam rukun iman. Kepercayaan tersebut bersifat mutlak dan terdiri dari tiga unsur, yakni diikrarkan dengan lidah berupa ucapan, dipatrikan di dalam hati, dan dilaksanakan dalam perbuatan (Maraimbang, 2018). Kesempurnaan iman dapat menggerakkan manusia untuk senantiasa berbuat baik dan mendahulukan kecintaan kepada Allah Swt dengan beribadah kepada-Nya (Afifah, 2018). Selain menjalin kedekatan dengan Allah Swt, orang beriman juga memiliki akhlak yang baik terhadap orang lain. Akhlak baik yang ditunjukkan kepada orang lain merupakan dampak dari keimanan yang tertanam dalam diri seseorang.

Kata akhlak secara etimologi bermula dari bahasa Arab اَخْلَقَ (*akhlaq*) bentuk jamak dari خُلِقَ (*khuluq*) yang artinya perilaku, moral, atau kebiasaan. Secara

terminologi, Ibrahim Anis dalam kitab Mu'jam Al Wasith mendefinisikan akhlak sebagai sifat yang terdapat dalam jiwa dan melahirkan berbagai perbuatan baik, buruk tanpa adanya pemikiran. Perbuatan yang baik disebut dengan *akhlaqul karimah*, yang artinya terpuji, baik, atau mulia (Husaini & Muliara, 2018). *Akhlaqul karimah* meliputi perbuatan baik kepada Allah Swt, Rasulullah Saw, serta kepada manusia lainnya. *Akhlaqul karimah* merupakan perilaku yang dimiliki dan diajarkan Rasulullah Saw kepada umatnya, sehingga sebagai manusia yang beriman, sudah sepatutnya untuk mengamalkan *akhlaqul karimah* dalam kehidupan sehari-hari. Abu Hurairah r.a berkata bahwa Rasulullah Saw bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَرَمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya saya diutus hanyalah untuk menyempurnakan akhlak yang baik (mulia)” (H.R. Al-Bazzaar).

Iman memiliki kaitan erat dengan ilmu, dimana melalui ilmu lah manusia dapat menjalin hubungan dengan realitas untuk memahami kehadiran diri dan lingkungannya, sementara iman membangkitkan kesadaran manusia akan hubungan setiap realitas tersebut sehingga mendapatkan kepastian secara mutlak, yakni kesadaran akan adanya Tuhan. Ilmu membimbing manusia ke arah keimanan, dimana iman dan ilmu menjadikan manusia sebagai makhluk yang utama, sehingga manusia berada pada posisi yang dihormati dan dihargai orang lain, serta di akhirat mendapatkan kebahagiaan abadi (Noviardi, 2022).

2.2.2.2.3 Ilmu

Secara bahasa, ilmu berasal dari kata ‘*alima* dalam bahasa Arab yang memiliki arti pengetahuan. Sementara dalam bahasa Indonesia, kata ilmu diselaraskan dengan kata sains atau dalam Bahasa Inggris *science*. Kata *science* berasal dari bahasa Latin *scientia* yang berarti pengetahuan, yakni aktivitas terstruktur yang membentuk dan menciptakan pengetahuan menjadi suatu kerangka penjelasan dan merupakan prediksi mengenai alam semesta. Ilmu merupakan ringkasan dari kumpulan pengetahuan atau hasil penggabungan dari pengetahuan dan fakta dengan berlandaskan pada teori-teori yang telah disetujui, diperoleh dengan melalui beberapa prosedur yang tersusun secara sistematis, diuji dengan menggunakan tata cara yang lengkap serta mendapatkan pengakuan dalam bidang ilmu tertentu (Makhmudah, 2018).

Ilmu diperoleh melalui proses belajar yang perlu dilakukan oleh manusia sepanjang hayat, yakni sejak lahir hingga akhir hayatnya. Menurut ajaran Islam, ilmu merupakan keistimewaan yang menjadikan manusia dapat lebih unggul dari makhluk lainnya dalam menjalankan kekhalifahan. Bagi muslim, menuntut ilmu itu merupakan suatu kewajiban, sebagaimana terdapat dalam hadits riwayat Ibnu Majah No. 224:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Dari Anas bin Malik, beliau berkata: Rasulullah Saw. bersabda “menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim” (Khasanah, 2021).

Dalam menuntut ilmu, manusia akan memperoleh manfaat berupa kecerdasan, yakni secara intelektual dan emosional. Kecerdasan intelektual atau biasa disebut IQ (*intelligence quotient*) adalah kemampuan manusia untuk

menggunakan akal dan rasionya dalam menghadapi dan memahami sesuatu. Melalui kecerdasan intelektual, manusia mampu menyimpan pengetahuan yang diperoleh kemudian memunculkannya kembali ketika diperlukan (Septiani, 2020). Kecerdasan intelektual diantaranya berkaitan dengan kemampuan pemahaman, penalaran, pemecahan masalah, penggunaan bahasa, dan kemampuan lain yang melibatkan aspek kognitif.

Selain memiliki kecerdasan intelektual, orang berilmu juga akan cerdas secara emosional. Kecerdasan emosional atau *emotional quotient* (EQ) adalah kemampuan manusia yang berfokus pada emosi, yakni mengenali dan mengelola emosi, memotivasi diri, mengenali perasaan orang lain, menjalin hubungan, dan memusatkan emosi untuk mencapai tujuan (Septiani, 2020). Kecerdasan emosional sangat diperlukan dalam kehidupan sosial, dimana orang dengan kecerdasan emosional akan tecermin dalam perilakunya yang baik terhadap orang lain, yakni menghargai dan memperlakukan orang lain sebagaimana dirinya ingin diperlakukan. Dalam Islam, kemampuan mengelola emosi ini merupakan salah satu ciri dari orang beriman, seperti terdapat dalam hadits berikut:

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبُّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ.
(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ وَأَحْمَدُ وَنَسَاءُ)

Artinya: Anas r.a berkata bahwa Nabi Saw. bersabda: “tidaklah termasuk beriman seseorang diantara kamu sehingga mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri” (H.R. Bukhari, Muslim, Ahmad, Nasa’i).

Pentingnya ilmu dalam kehidupan manusia dapat dipahami melalui nilai-nilai yang terkandung dalam ilmu, diantaranya:

1. Sejauh mana ilmu bermanfaat bagi manusia, baik dalam kehidupan duniawi maupun ukhrawi, yaitu dari segi dampaknya terhadap pensucian diri, perbaikan akhlak, pendekatan diri kepada Allah Swt, serta persiapan untuk kehidupan di akhirat.
2. Sejauh mana ilmu bermanfaat bagi manusia dalam mendukung perkembangan ilmu-ilmu agama.
3. Sejauh mana ilmu memberikan manfaat bagi manusia dalam kehidupan duniawi.
4. Sejauh mana manfaat dari ilmu dapat diambil oleh manusia dalam kehidupan sehari-harinya, baik kebudayaan maupun kemasyarakatan (Rizal, 2016).

2.2.2.2.4 Amal

Kata amal dalam Bahasa Arab yaitu *عَمَلٌ* mempunyai arti pekerjaan. Raghīb al-Asfahani mengemukakan makna kata amal yaitu setiap pekerjaan yang secara sengaja dilakukan oleh makhluk hidup. Kata amal merupakan asal dari suatu kata yang merujuk pada satu makna yang sama, yakni setiap pekerjaan yang dilakukan, sehingga amal bermakna setiap hal yang dikerjakan makhluk hidup baik itu manusia, hewan, juga tumbuhan (Saepudin et al., 2017).

Amal adalah suatu pekerjaan yang dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan daya manusia, yaitu daya hidup, daya kalbu, daya pikir, serta daya fisik. Setiap manusia yang menggunakan salah satu dari daya tersebut sejatinya ia dikatakan telah beramal. Namun, tidak semua amal yang dikerjakan manusia digolongkan ke dalam perbuatan baik. Dalam Islam, yang tergolong dalam amal-amal Islam

diantaranya mengikhlaskan agama karena Allah, memberi nasihat karena Allah kepada hamba-hamba-Nya, membersihkan hati dari tipu daya, dengki, iri, dan jenis gangguan lain (Rajab, 2019).

Amal yang dilandasi dengan keimanan dinamakan dengan amal saleh, yakni berasal dari kata *صَالِح* (*shalih*) yang bermakna baik. Amal saleh menunjukkan perbuatan baik yang akan mendatangkan pahala dari Tuhan dan dirasakan kebermanfaatannya oleh orang lain, baik dari perilaku, sikap, maupun perasaan. Manusia yang memiliki amal saleh senantiasa menjaga hubungan baik dengan Allah Swt, antara manusia, serta dengan alam. Dalam kehidupan sosial, orang yang memiliki amal saleh tecermin dalam perkataan dan perbuatannya, yakni adanya kepedulian untuk membantu orang lain yang membutuhkan, baik dalam bentuk pikiran, tenaga, juga harta benda (Saepudin et al., 2017).

Amal dan iman memiliki kaitan yang sangat erat, yakni amal merupakan wujud dari keimanan yang menggerakkan manusia untuk beramal saleh. Orang yang beriman serta beramal saleh akan memperoleh pahala sekaligus ampunan dari Allah Swt, sebagaimana firman-Nya dalam Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 9:

(٩) ۞ وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَهُمْ مَغْفِرَةٌ وَأَجْرٌ عَظِيمٌ

Artinya: Allah telah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan beramal saleh (bahwa) mereka akan mendapat ampunan dan pahala yang besar (Q.S. Al-Ma'idah: 9).

Begitupun dengan ilmu. Hubungan amal dan ilmu dapat dipusatkan pada dua hal. Pertama, ilmu yaitu penuntun bagi amal perbuatan. Amal yang baik dengan dilandasi ilmu akan mengarahkan manusia kepada kebaikan, baik itu berkaitan

dengan amal ibadah ataupun amal perbuatan lain yang menuju kepada kebaikan. Kedua, amal akan bernilai bilamana dilandasi oleh ilmu. Manusia yang berilmu maka harus berbuat, untuk itu amal dan ilmu saling beriringan (Nurlaila & Almuzammil, 2022).

Kaitannya dengan komunikasi, amal merupakan perbuatan yang melibatkan komunikasi di dalamnya. Nilai agama diwujudkan dalam bentuk amal perbuatan yang bermanfaat, salah satunya adalah diimplementasikan pada saat melakukan komunikasi dengan orang lain (Setiadi & Rajagukguk, n.d.). Ketika manusia beramal, ia telah menjaga hubungan dengan manusia lain, diantaranya dengan melancarkan komunikasi interpersonal atau bahkan kelompok. Kegiatan komunikasi dalam Islam ditujukan untuk menjalin hubungan vertikal yaitu antara manusia dengan Allah Swt dan hubungan horizontal yaitu dengan manusia lainnya. Hubungan vertikal tersebut dilakukan manusia melalui amalan ibadah yakni sholat, berdoa, berdzikir, serta ibadah lain sebagai cara manusia untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

