

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” sama di sini maksudnya adalah sama makna. Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Akrena kegiatan komunikasi tidak hanya *infromatif*, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan laian-lain.

**Mulyana** mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyebutkan komunikasi adalah “**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima**” (2002:54)

**Hovland, Janis, dan Keley** (dalam **Djuarsa**) dalam buku berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa “**Komunikasi adalah suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya,**” (1997:7)

Dalam proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai kepada komunikan karena terjadi gangguan di dalam proses penyampaiannya dan bila pesan tersebut sampai kepada komunikan biasanya terjadi umpan balik (*feedback*).

**Tubbs dan Moss** (dalam **Mulyana**) dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa “**komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih.**” (2004:59)

Dari uraian di atas, peneliti mengamati bahwa komunikasi merupakan usaha seseorang dalam proses penyampaian pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol yang berawal dari pikiran seseorang

sehingga menjadi sebuah pesan yang memiliki makna yang harus di mengerti oleh seorang komunikan.

Sedangkan menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa:

**“Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur,” (2003:28)**

Di sini komunikasi menjelaskan sebuah proses untuk pernyataan antar manusia juga pernyataan yang berupa dari hasil pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain.

Selain para ahli diatas, terdapat beberapa definisi atau pengertian tentang apa itu komunikasi. **Laswell** (dalam **Effendy**) dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** mengatakan bahwa:

**Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Bahwa proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media akan menimbulkan efek tertentu. (1984:10)**

Komunikasi ini memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Karena pada hakekatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang sehari-harinya selalu berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya.

**Schramm** melalui **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa: “**Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *frame of reference* atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman**”. (2003:30)

Bidang pengalaman ini merupakan faktor yang penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, maka komunikasi pun akan berlangsung dengan lancar. Begitupun sebaliknya, jika pengalaman komunikator dengan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama maka akan terjadi kesukaran antara yang satu dengan yang lain (*miss communication*).

Pengertian komunikasi juga datang dari **Berelson** dan **Stainer** dalam buku berjudul **Human Behavior** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.** (1992:48)

Komunikasi memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran dan pendapat-pendapatnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai media perantara, maka alangkah baiknya jika kita melakukan komunikasi ini dengan baik dan efektif.

Pengertian komunikasi lainnya menurut **Hovland** (dalam **Mulyana**) dalam bukunya **Komunikasi Massa** menjelaskan:

**Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (2008:62)**

Jadi, maksud komunikasi di sini yaitu dalam proses penyampaian pesannya melalui lambang-lambang verbal sehingga komunikasi nantinya dimaksudkan untuk mengubah perilaku seorang komunikan.

### **2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*”

1. **Sumber (*Source*)**  
Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder*, atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan (*message*)**  
Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).
3. **Saluran (*channel*)**  
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. **Penerima (*receiver*)**

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. **Efek (*effect*)**

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Jadi, dari ke lima sumber yang ada diatas proses komunikasi ini berawal dari sumber (komunikator) yang menyampaikan sebuah pesan melauli sebuah perantara atau saluran kepada seorang komunikan sehingga diharapkan pesan yang disampaikan tersebut menghasilkan *feedback* atau efek bagi seorang komunikan.

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses komunikasi secara primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. **Proses komunikasi secara sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang

**komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa. (2005:1)**

Jadi proses komunikasi itu ada yang secara primer yaitu melalui perasaan seseorang baik itu menggunakan lambang atau simbol dan ada juga komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian komunikasi kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media tertentu.

#### **2.1.4 Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku Mulyana yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. tiga konseptualisasi itu adalah:

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**  
Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikannya. Sehingga komunikasi dianggap dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuannya.
2. **Komunikasi sebagai interaksi**  
Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.
3. **Komunikasi sebagai transaksi**  
Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung

**bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain.  
(2007:67)**

Komunikasi itu ada yang sebagai tindakan satu arah, yaitu dari komunikator langsung terhadap komunikan. Ada juga komunikasi sebagai intraksi dimana ada aksi reaksi yang arahnya bergantian, kemudian komunikasi transaksi pemahaman yang kita peroleh bersifat pribadi.

## **2.2 Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Adapun arti yang lainnya dari komunikasi verbal yaitu sebuah proses penyampaian pikiran, pesan ataupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan memakai simbol-simbol yang menggunakan satu kata ataupun lebih sebagai medianya, dan media yang umumnya digunakan yaitu bahasa, karena bahasa dapat menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Komunikasi verbal yang melalui lisan bisa di sampaikan kepada penerima informasi dengan menggunakan media, seperti contohnya menyampaikan informasi melalui telepon. Dan komunikasi

verbal yang melalui tulisan dilakukan secara tidak langsung antara yang menyampaikan informasi (*komunikator*) dan penerima informasi (*komunikan*).

Contoh komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

### **SEMBILAN PRINSIP KOMUNIKASI VERBAL**

DeVito (1978) mengemukakan ada Sembilan prinsip komunikasi verbal. Prinsip tersebut merupakan prinsip universal yang diambil dari studi tiga orang peneliti dan ahli bahasa; Robert Pittenger, Charles Hockett, dan John Danehy.<sup>1</sup>

#### **1. Rujukan Yang Tetap (*Imanent Reference*)**

Bloomfield dan Hockett (dalam De Vito, 1978) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya manusia menggunakan bahasa sebagai suatu kerangka rujukan tetap untuk membuktikan kepada orang bahwa ia bisa melakukan percakapan timbal balik. Kerangka rujukan itu selalu menempatkan

---

<sup>1</sup> Liliweri, Alo. Komunikasi Verbal dan Nonverbal. 1994. Bandung:PT. Citra Aditya Bakti. Hal 35

bahasa untuk menggegas tema pembicaraan yang abstrak maupun konkret, masalah lalu/kini/yang akan datang.<sup>2</sup>

## **2. Determinisme**

Semua verbalisasi umumnya mempunyai syarat yang diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu. Pada waktu seorang mengucapkan suatu 'kata' maka terkandung pula apa yang dimaksudkannya.<sup>3</sup>

## **3. Keadaan Yang Berulang (*recurrence*)**

Pelbagai pernyataan dalam bentuk 'kata-kata' secara tetap dapat diucapkan dari waktu ke waktu dan berulang-ulang mengiringi perilaku non verbal.<sup>4</sup>

## **4. Perbedaan Prinsip Kerja dan Alternatif Kelayakan**

Untuk setiap tanda bagi suatu pesan (ketika orang berkomunikasi) perlu diperhatikan dua syarat; (1) seorang penerima harus mengetahui dengan pasti jenis maupun bentuk tanda yang telah dikomunikasikan; (2) penerima pun sebaiknya mengakui dan memahami tanda yang telah diterimanya.

## **5. Tanda Dan Gangguan Itu Relatif**

Yang dimaksud dengan tanda dan gangguan dalam komunikasi nampaknya telah dijelaskan dalam keputakaan lain. Tentang dua hal itu memang batasnya sangat

---

<sup>2</sup> Ibid. hal. 35

<sup>3</sup> Ibid. hal. 35

<sup>4</sup> Ibid. hal. 35

relatif. Apa yang menjadi tanda bagi seorang dalam suatu konteks interaksi antarindividu bisa menjadi gangguan dalam konteks yang lain.<sup>5</sup>

## **6. Peneguhan/Pengemasan**

Seringkali kata tersebut menjadi peneguhan dalam maknanya melalui intonasi yang diucapkan oleh komunikator. Maka, kata tersebut dapat dijadikan sebagai alat peneguh makna sehingga komunikan menjadi lebih memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.<sup>6</sup>

## **7. Penyesuaian**

Prinsip penyesuaian ini sangat diperlukan untuk menemukan relevansi terutama bagi dua orang yang mempunyai perbedaan dalam sistem tanda bahasa. Karena itu dalam komunikasi verbal (yang akhirnya juga saling berpengaruh dengan komunikasi non verbal) terjadinya proses penyesuaian. Semisal percakapan individu antar budaya yang akhirnya menjadi sebuah penyesuaian ketika mereka sering berinteraksi.<sup>7</sup>

## **8. Mempriorotaskan Interaksi**

Salah satu prinsip memahami dan menganalisis interaksi verbal ialah melihat hakekat interaksi melalui perilaku nyata, bahkan tidak hanya sampai pada tingkat interaksi, malah menuju ke relasi yang ebersifat transaksional. Di sini terbentuk proses

---

<sup>5</sup> Ibid. hal. 35

mental, artinya kita akan menaruh harapan, motivasi, terhadap orang lain. Hanya dengan ‘kata-kata’ saja kita tidak mampu melihat semuanya kecuali melalui dukungan komunikasi non verbal.<sup>8</sup>

## **9. Paham Analogi Hutan Dan Pohon**

Prinsip terakhir ini merupakan suatu catatan yang perlu diperhatikan. Prinsip-prinsip terdahulu telah memusatkan perhatiannya pada kajian yang mikroskopik atas komunikasi verbal. Satu hal yang tidak boleh dilupakan bahwa setiap interaksi yang dilakukan berulang-ulang hasilnya akan lebih bermutu daripada sekedar satuan interaksi yang lepas.<sup>6</sup>

### **2.2.1 Bahasa dan Pengalaman Tentang Dunia Nyata**

Bahasa merupakan suatu bagian yang sangat esensial dari manusia untuk menyatakan dirinya maupun tentang dunia yang nyata. Adalah keyakinan yang naif kalau kita menyederhanakan fungsi bahasa yang seolah-olah hanya menjadi alat untuk menggambarkan pikiran dan perasaan saja. Yang lebih penting dari bahasa adalah bagaimana memaknakan simbol atau tanda yang telah diorganisasikan dalam sistem kebahasaan.

Pada hakikatnya bahasa berhubungan langsung dengan persepsi manusia, dan menggambarkan bagaimana ia menciptakan dunia mewarnainya dengan simbol-simbol yang digunakannya. Apa yang dikatakan seseorang, bagaimana cara

---

<sup>6</sup> Ibid. hal 35

mengatakan atau mengucapkannya sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya dalam dunia nyata.

### **2.2.2 Fungsi Bahasa**

Bahasa sebagai alat komunikasi (baik lisan maupun tulisan) mempunyai fungsi-fungsi yang dapat dipahami penuturnya atau untuk dipahami para penuturnya.

**Menurut Arnold dan Hirsch 1977 (dalam Liliweri)** ada empat fungsi bahasa yang utama yaitu:

- 1. sebagai pengenalan (identitas);**
- 2. sebagai wahana interaksi sosial;**
- 3. sebagai kataris;**
- 4. sebagai manipulasi. (1994:15-16)**

Bahasa merupakan pengenalan, identitas suatu bangsa, dan menjadi tanda pengenalan umum. Pada suatu saat kita berhadapan dengan seorang yang sedang berbicara, atau membaca suatu slogan yang tertulis dalam bahasa tertentu. Kita mengatakan bahwa orang atau tulisan yang sedang dihadapi adalah bahasa yang telah dikenal. Pada saat seorang mengatakan: *Kumaha* bapak, *damang!* Atau waktu anda membaca tulisan itu, anda akan mengatakan ucapan atau tulisan itu Bahasa Sunda. Mengapa anda tahu bahwa itu bahasa sunda? Jawaban yang sederhana, menurut pengalaman komunikasi maka ucapan maupun tulisan itu berhubungan dengan Bahasa Sunda yang berbeda dengan Bahasa Jawa atau Batak.

Manusia mempunyai naluri hidup bersama dan berinteraksi sosial dengan orang lain. Dalam komunikasi verbal bahasa merupakan kunci dimulainya interaksi sosial. Orang pun bisa berinteraksi sosial melalui komunikasi tertulis melalui bahasa. Bandingkan dengan surat menyurat yang dilakukan dengan keluarga, sahabat-sahabat yang jauh. Benarlah bahwa bahasa merupakan wahana interaksi sosial.

Kataris merupakan satu konsep dalam psikologi yang menjelaskan proses pembebasan manusia dari setiap tekanan. Pada umumnya manusia menempuh cara-cara tertentu untuk membebaskan diri dari tekanan semacam itu. Orang dapat membebaskan diri dari beban lahir dan bathin karena ia telah memilih 'kata' yang tepat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya. Benarlah bahwa, bahasa adalah wahana kataris.

Bahasa sebagai alat yang bersifat manipulatif terlihat dalam fungsinya untuk mencegah agar suatu tindakan tidak disalahgunakan. Kita pun tidak sadar memakai bahas, memilih 'kata' yang tepat untuk mencegah terjadinya suatu tindakan.

### **2.2.3 Pemaknaan Lewat Kata**

Bagi manusia, bahasa merupakan peta yang menerangkan realitas dunia. Ia merupakan alat untuk membagi dan mengesahkan gambaran tentang kenyataan sesuatu yang lain. Kita akan melihat beberapa mitos utama fungsi 'kata' dalam setiap bahasa.

Kata yang ditulis dan dibaca bisa berdampak terhadap manusia. Dalam komunikasi verbal, strategi memilih ‘kata’ yang tepat dari periklanan, propaganda politik, dan kehumasan membuktikan adanya pengaruh ‘kata’ dalam komunikasi verbal manusia. Para ahli bahasa mengajukan empat aksioma sebagai petunjuk untuk memahami kata dengan makna tertentu. Keempat aksioma itu adalah:

### **1. Makna suatu kata selalu berubah-ubah**

Makna suatu ‘kata’ selalu berubah-ubah. Hal itu tergantung pada pengalaman orang ketika kata itu pertama kali digunakan. Pengalaman terhadap suatu ‘kata’ yang sama mengalami perubahan karena berjalannya waktu. Kita mengacu pada penggunaan kata kursi yang menerangkan tempat duduk. Kata ‘kursi’ dalam bahasa *Inggris Chair* (dari bahasa Latin *Cathedra*, sekarang ada kata *Katedral* yang berarti gereja kedudukan Uskup). Setelah berkembang 1000 tahun maka kata ‘kursi’ tidak saja menerangkan tempat duduk tetapi mempunyai makna lain, yaitu kedudukan pangkat, jabatan, kebesaran, kekuasaan. Dengan demikian kata berarti adalah orang-orang yang memakainya.<sup>7</sup>

### **2. Makna suatu kata merupakan suatu konvensi**

Dalam setiap bahasa terdapat ‘kata-kata’ tertentu oleh para pemakainya digunakan setelah melewati suatu konvensi atau pun perjanjian di antara mereka. Kesepakatan itu bisa berbentuk tatanan perundang-undangan, pembuatan tata bahasa

---

<sup>7</sup> Ibid. hal. 22-24

yang harus digunakan oleh sekelompok penuturnya, bahkan suatu bangsa. Berdasarkan konvensi itu dapat ditemukan bahwa kata duduk selain menerangkan posisi seseorang maka makna lainnya adalah kedudukan, penduduk, diduduki, kependudukan dan seterusnya.

### **3. Makna kata harus dipelajari**

Dalam setiap bangsa terlihat bahwa setiap generasi diwajibkan mempelajari bahasa nasional maupun bahasa daerahnya. Para pelajar dianggap sebagai pengguna bahasa. Sejak kecil anak-anak diajarkan mengucapkan pekbagai 'kata' berulangkali untuk memahami dan menjelaskan konsep tertentu. Anak-anak dari suatu generasi berubah menjadi orangtua dan kemudian mengajarkannya lagi kepada anak-anak mereka. 'kata-kata' dipelajari terus menerus dari suatu generasi kepada generasi lainnya. Sebagai contoh di Inggris, pada waktu anak berusia 3-5 tahun, si anak paling sedikit sudah menghafal dan mengerti 2000 kata. Dengan jumlah 'kata' itu mereka dianggap bisa berkomunikasi dengan orang lain.

### **4. Makna kata dan persepsi saling berhubungan**

Makna suatu 'kata' selalu berubah-ubah diikuti dengan perjanjian para penuturnya. Makna suatu 'kata' tidak cukup dipelajari kalau tidak direalisasikan dengan persepsi tertentu karena makna kata berhubungan dengan persepsi

pemakainya. Dalam analisis teori bahasa, makna ‘kata’ sangat mempengaruhi persepsi orang lain.<sup>8</sup>

## **MEMAHAMI FUNGSI KOMUNIKASI LISAN DAN TULISAN**

### **Komunikasi Lisan (*Speech Communication*)**

Menurut **De Vito** (1978); **Victoria** dan **Robert** (1983); dalam **Liliweri** ada enam jenis komunikasi lisan (verbal).

*Pertama, emotive speech*, merupakan gaya bicara yang mementingkan aspek psikologis. Ia lebih mengutamakan pilihan ‘kata’ yang didukung oleh pesan non verbal.

*Kedua, phatic speech* adalah gaya komunikasi verbal yang berusaha menciptakan hubungan sosial sebagaimana dikatakan oleh Bronislaw Malinowski dengan *phatic communication*, *phatic speech* ini tidak dapat diterjemahkan secara tepat karena ia harus dilihat dalam kaitannya dengan konteks di saat ‘kata’ diucapkan dalam suatu tatanan sosial suatu masyarakat.

*Ketiga, cognitive speech* merupakan jenis komunikasi verbal yang mengacu pada kerangka berpikir atau rujukan yang secara tegas mengartikan suatu kata secara denotative dan bersifat informative.

---

<sup>8</sup> Ibid. hal 22-24

*Keempat, rhetorical speech* mengacu pada komunikasi verbal yang menekankan sifat konatif. Gaya bicara ini mengarahkan pilihan ucapan yang mendorong terbentuknya perilaku. Cara ini biasanya digunakan oleh para politisi, salesman yang bersifat persuasi.<sup>9</sup>

*Kelima, metalingual speech* adalah komunikasi verbal, tema pembicaraannya tidak mengacu pada obyek dan peristiwa dalam dunia nyata melainkan tentang pembicaraan ini sangat berbeda dari yang lain, ia bersifat sangat abstrak dan berorientasi pada code/tanda-tanda komunikasi.

*Keenam, poetic speech* adalah komunikasi lisan yang secara verbal berkuat pada struktur penggunaan ‘kata’ yang tepat melalui perindahan pilihan ‘kata’, ketepatan ungkapan biasanya menggambarkan rasa seni dan pandangan serta gaya-gaya lain yang khas.<sup>10</sup>

### 2.3 Pengertian Kampanye

Sebuah kampanye menurut **Kotler** dan **Roberto** (1989) dalam **Cangara**, menatakan bahwa:

***“Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.”*** Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bias menerima,

---

<sup>9</sup> Ibid. hal 42-44

<sup>10</sup> Ibid. hal 42-44

**memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang biasa didramatisasi. Oleh karena itu, Richard A. Joslyn dalam Swanson (1990) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik.**

Dalam praktik, tidak sedikit kegiatan kampanye yang dilakukan menemui kegagalan, tetapi banyak juga yang berhasil karena dirancang dengan baik oleh seorang ahli yang berperan sebagai *spin doctor*. Sebelum istilah *spin doctor* dikenal dalam dunia politik, orang lebih banyak mengenal aktivitas konsultan *public relation* politik bertugas membangun *image* (citra) politik bagi seorang politikus, sedangkan di lain pihak memberikan kesan yang negatif pada saingannya (Louw dalam Handayani, 2005). Profesi konsultan *public relation* atau biasa disebut *press agent* atau *publicist* awalnya dikembangkan oleh pasangan suami istri Cleam Whitaker dan Leon Baxier di Los Angeles AS pada tahun 1993 dengan nama Campaign Inc.

Istilah konsultan *public relations* politik digunakan sampai tahun 1984, setelah tim kampanye Ronald Reagan menggantikan dengan istilah *spin doctor* (New York Times 21 Oktober 1984). Graber dalam McNair (2004) menyatakan *spin doctor* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Ia berada pada posisi tengah antara politisi yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya. Oleh karena itu, banyak pihak yang menilai profesi *spin doctor* yang digunakan oleh politisi adalah

suatu keahlian di bidang komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip *public relation*, periklanan, dan pemasaran.

Peranan *spin doctor* tidak hanya beridir antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Ia dibutuhkan oleh para politisi sebab semakin intens usaha untuk meraih tempuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat addenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat. Ia juga merancang isi pesan dan memilih media yang tepat dalam mempromosikan kandidatnya. Di Indonesia *spin doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat

#### **2.4 Langkah-Langkah Kampanye**

Karena tugas dan peran *spin doctor* adalah merencanakan dan mengolah kampanye, salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye politik yang efektif adalah memilih orang yang bias menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi. Bidang ini dalam studi komunikasi masuk dalam kajian perencanaan komunikasi. "*Communication planning is the technique of processing available alternative for the accomplishment of communication goals. It involves rational decision making, control and logical*

*allocation of communication resources.*” Jadi, perencanaan komunikasi adalah suatu teknik dalam memproses berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi. Ia melibatkan pengambilan keputusan, pengendalian dan penetapan alokasi sumber-sumber daya komunikasi secara logis. Jadi, sebuah kegiatan seperti kampanye politik harus direncanakan lebih awal jika ingin mencapai sasaran dengan tepat.

Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. **Assif dan French (1982)** menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni: (1) menganalisis masalah (2) menganalisis khalayak; (3) merumuskan tujuan (*objective*); (4) memilih media; (5) mengembangkan pesan; (6) merencanakan produksi media; (7) merencanakan manajemen program; (8) monitoring dan evaluasi.

Akan tetapi, **Nimmo dan Thomas Ungs (1973)** melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni: (1) fase pengorganisasian (*organizing phase*); (2) fase perjanjian (*testing phase*); (3) fase kritis (*critical phase*).

Fase pengorganisasian, yakni kapan staf, informasi, dan dana dikumpulkan, strategi dan taktik ditetapkan, dan semangat kelompok dibangkitkan untuk pengurus dan anggota. Fase pengujian kampanye (*testing phase*), yakni kapan calon

menggalang para anggota dan menawarkan kemudahan-kemudahan kepada orang yang belum menjadi anggota. Dalam pemilihan presiden, fase pengujian ini ditunjukkan pada kemampuan menyiapkan dan membawakan orasi politik di depan massa pendukung sebelum ditayangkan secara nasional. Demikian pula kemampuan debat dan kecerdasan menjawab pertanyaan-pertanyaan para penulis maupun para wartawan harus teruji. Langkah terakhir adalah fase kritis (*critical phase*) di mana kampanye mencapai suatu titik di mana calon pemilih (*voters*) belum menentukan sikap terhadap partai atau siapa yang akan didukung atau dipilih. Umumnya kelompok yang belum menentukan sikap seperti ini adalah mereka yang tidak punya perhatian terhadap pemilu.

Selain rumusan yang dibuat oleh Assifi dan Nimmo, pakar lain juga mengemukakan ada enam langkah yang bias ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye:

1. analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya;
2. penetapan sasaran atau tujuan komunikasi;
3. rancangan strategi yang mencakup; komunikator saluran (media), pesan dan penerima;
4. penetapan tujuan pengelolaan (*management objectives*);
5. implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu;
6. evaluasi yang mencakup; evaluasi formatif dan evaluasi summatif.

## 2.5 Analisis Wacana

Analisis adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang cenderung mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Artinya dalam sebuah konteks kita juga harus menyadari akan adanya kepentingan, kita dapat mengatakan bahwa di balik wacana terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan.

Wacana adalah proses pengembangan dari komunikasi, yang menggunakan simbol-simbol, yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa di dalam sistem kemasyarakatan yang luas. Melalui pendekatan wacana pesan-pesan komunikasi, seperti kata-kata, tulisan, gambar-gambar dan lain-lain. Eksistensinya ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya, konteks peristiwa yang berkenaan dengannya, situasi masyarakat luas yang melatarbelakangi keberadaannya. Semua itu dapat berupa nilai-nilai, ideologi, emosi, kepentingan-kepentingan, dan lain-lain.

Analisis wacana dimaksudkan untuk sebuah penelitian, yaitu sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subyek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang penulis dengan mengikuti struktur makna dari sang penulis sehingga berbentuk

distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat diketahui. Jadi, wacana dilihat dari bentuk hubungan kekuasaan terutama dalam pembentukan subjek dan berbagai tindakan representasi.

Pemahaman mendasar analisis wacana adalah tidak dipahami semata-mata sebagai objek studi bahasa. Bahasa tentu dapat digunakan untuk menganalisis teks. Bahasa tidak dipandang dalam pengertian linguistic tradisional. Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks bahasa sebagai alat yang dipakai untuk tujuan dan praktik ideologi.

Wacana menurut **Eco** yang dikutip **Eriyanto** dalam buku **Analisis Wacana** mengatakan bahwa:

**Secara etimologis, wacana berasal dari bahasa sansekerta wac/wak/vak, yang artinya berkata, berucap. Kata tersebut kemudian mengalami perubahan bentuk menjadi wacana. Wacana adalah satuan bahasa terlengkap dalam hierarki gramatikal tertinggi dan merupakan satuan gramatikal yang tertinggi atau terbesar. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, seperti novel, cerpen, atau prosa dan puisi, lirik lagu, seri ensiklopedi dan lain-lain serta paragraph, kalimat, frase, dan kata yang membawa amanat lengkap. Jadi, wacana adalah unit linguistic yang lebih besar dari kalimat atau klausa. (2001:128)**

Menggunakan teori analisis wacana dapat memaknai suatu kejadian atau peristiwa melalui tanda-tanda yang ada seperti simbol atau bahasa. Tanda dan bahasa mampu menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi.

Wacana menurut **Eriyanto** dalam buku berjudul **Analisis Wacana Pengantar**

**Analisis Teks Media** Mengatakan:

**Dalam lapangan sosiologi, wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistic, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis wacana dalam lapangan psikologi sosial, diartikan sebagai pembicaraan. Sementara dalam politik, analisis wacana adalah praktik pemakaian bahasa, terutama politik bahasa. (2001:3)**

Analisis wacana muncul sebagai suatu reaksi terhadap linguistik murni yang tidak bisa mengungkap hakikat secara sempurna. Menurut **Stubbs** pada bukunya

*Discourse Analysis* mengatakan bahwa:

**Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan maupun tulis, misalnya pemakaian bahasa dalam komunikasi sehari-hari. (1983:1)**

**Littlejohn (Hamdan)** mengemukakan pendapatnya mengenai analisis wacana dalam buku *Theories of Human Communication* yaitu:

**Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana. (1996:84)**

Dari beberapa pandangan para tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa inti dari analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Analisis wacana membahas sebuah teks komunikasi dari segi pragmatic, aturan-aturan

linguistic, serta kaidah-kaidah bahasa seperti leskisal, gramatikal, semantic, sintaksis, morfologi, dan fonologi.

Eriyanto dalam bukunya **Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media** menyatakan bahwa “**analisis wacana berbeda dengan apa yang dilakukan oleh analisis isi kuantitatif**”. Perbedaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

***Pertama***, dalam analisisnya analisis wacana lebih bersifat kualitatif dibandingkan dengan analisis isi yang umumnya kuantitatif. Analisis wacana lebih menekankan pemaknaan teks ketimbang penjumlahan unit kategori seperti dalam analisis isi. Dasar dari analisis wacana adalah interpretatif yang mengandalakan interpretasi dan penafsiran peneliti.

***Kedua***, analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata), sedangkan analisis wacana justru berpretensi memfokuskan pada pesan latent (tersembunyi). Makna suatu pesan dengan demikian tidak bisa hanya ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks, namun harus dianalisis dari makna yang tersembunyi. Pretense analisis wacana adalah muatan, nuansa, dan makna yang latent dalam teks.

***Ketiga***, analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (*what*), tetapi tidak dapat menyelidiki “bagaimana ia dikatakan” (*how*). Dalam kenyataannya, yang penting bukan apa yang dikatakan oleh media, tetapi bagaimana dan dengan cara apa pesan dikatakan.

***Keempat***, analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berbeda dibandingkan tradisi analisis isi yang memang bertujuan melakukan generalisasi, bahkan melakukan prediksi. (2001:337-340)

Menggunakan teori analisis wacana dapat memaknai suatu kejadian atau peristiwa melalui tanda-tanda yang ada seperti simbol atau bahasa. Tanda dan bahasa

mampu menjelaskan peristiwa yang terjadi. Wacana digunakan untuk menganalisis isi media. Karena pesan dalam media mengandung berbagai tanda yang memiliki makna atau pesan tertentu yang perlu dimaknai untuk mengetahui maksud dari isi pesan tersebut.

Analisis wacana termasuk dalam paradigma kritis, yakni suatu paradigma yang melihat pesan sebagai pertarungan kekuasaan, sehingga teks dipandang sebagai bentuk dominasi dan hegemoni satu kelompok kepada kelompok lain. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.

## **2.6 Analisis Wacana Norman Fairclough**

Analisis wacana Norman Fairclough didasarkan pada sebuah pertanyaan besar, yaitu bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun sebuah model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual (yang melihat Bahasa dalam ruang tertutup) dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Fairclough mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik, pemahaman sosial politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, model analisis wacana yang

dikemukakan oleh Fairclough ini sering disebut juga sebagai model perubahan sosial (*social change*).

**Eriyanto** dalam bukunya **Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media** mengatakan bahwa:

**Wacana, dalam pemahaman Fairclough mempunyai tiga efek. Pertama, wacana memberikan andil dalam mengkonstruksi identitas sosial dan posisi subjek. Kedua, wacana membantu mengkonstruksi relasi sosial diantara orang-orang. Dan ketiga, wacana memberikan kontribusi dalam mengkonstruksi sistem pengetahuan dan kepercayaan.**

**Ketiga efek dari wacana ini adalah fungsi dari Bahasa dan dimensi dari makna yang dihubungkan dengan identitas, relasional dan fungsi ideasional dari Bahasa. Ketiga fungsi tersebut secara bersama-sama memberikan sumbangan dalam transformasi masyarakat. (2001:286)**

Fairclough menggunakan wacana menunjuk pada pemakaian Bahasa sebagai praktik sosial, lebih dari pada aktivitas individu atau untuk merefleksikan sesuatu. Hal ini mengandung sejumlah implikasi. Pertama, wacana adalah bentuk dari tindakan pada dunia khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat realitas dunia. Kedua, adanya hubungan timbal balik anatar wacana dengan struktur sosial.

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi yaitu teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Dalam model Fairclough, teks dianalisis secara linguistic, dengan melihat kosakata, semantic, dan tata kalimat. Ia juga memasukan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antara kata dan kalimat tersebut disatukan sehingga membentuk satu pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai

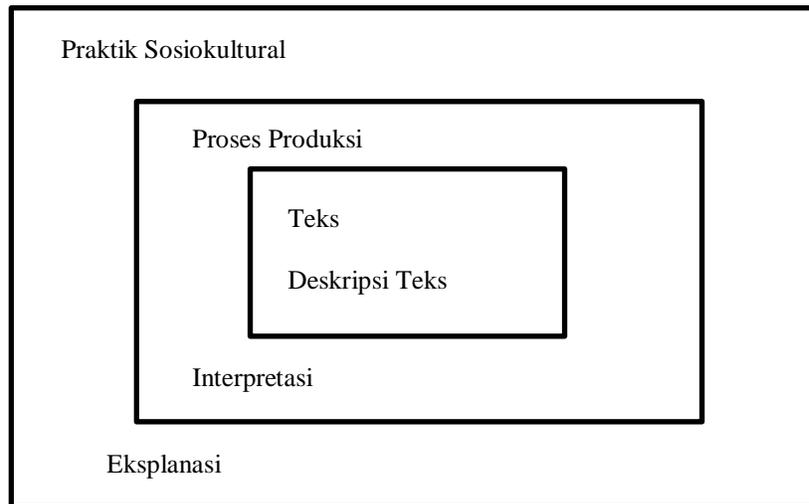
untuk melihat tiga masalah yaitu: *Pertama*, ideasional, yang merujuk pada referensi tertentu, yang ingin ditampilkan di dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideology tertentu. *Kedua*, relasi, merujuk pada analisis seperti apakah sebuah teks wacana disampaikan, apakah secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. *Ketiga*, identitas, merujuk pada konstruksi bagaimana sebuah identitas setiap personal ditampilkan di dalam teks.

*Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Wacana dipandang sebagai praktik diskursif sebagai sesuatu yang dihasilkan. Pada tahap ini, sebuah teks dengan konteks diluar Bahasa. Pada tahap ini pula dianalisa maksud-maksud yang disamarkan di dalam teks.

Dimensi *sociocultural* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks, seperti konteks situasi, lebih luas adalah hubungan antara teks wacana dengan masyarakat atau suatu budaya dan politik tertentu.

Ketiga dimensi yang diutarakan oleh Fairclough itu dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Dimensi Analisis Wacana Fairclough**



**Sumber: Eriyanto, Analisis Wacana, Pengantar Teks Media (2012:288)**

Dari penjelasan analisis wacana model Norman Fairclough dapat disimpulkan bahwa dalam analisis wacana seorang peneliti harus melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”, “*process of interpretation*”, atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosiokultural. Dengan demikian, untuk memahami realitas dibalik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks, dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang bersifat subjektif.

Kosakata adalah hal yang melatarbelakangi hadirnya kata sabilulungan. Semantik yaitu apakah makna dari sabilulungan dalam kampanye dadang naser? Tata kalimat adalah proses pembuatan naskah dan penjelasan mengenai isi pidato kampanye Dadang Naser itu sendiri. Proses produksi yaitu cara pembuatan, proses pembuatan naskah pidato kampanye Dadang Naser. Interpretasi yaitu hal apa saja yang dilakukan oleh pemerintahan dadang naser dalam memaknai sabilulungan (Interpretasi dari makna sabilulungan dalam kegiatan praktis) atau dalam hal ini analisis hubungan antara teks dan konteks pendukung. Praktik sosiokultural yaitu bagaimana proses pemaknaan budaya yang dilakukan oleh masyarakat terhadap makna kata sabilulungan. Eksplanasi adalah menjelaskan tentang apa saja pidato yang dikemukakan oleh Dadang Naser mengenai sabilulungan.

## **2.7 Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Research*, New York, sementara Thomas Luckmann adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademis ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

**Berger** dan **Luckmann** (dalam **Basari**) dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality* yang menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial adalah:

**Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri ilmu pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:1)**

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi sosial merupakan pengetahuan sosiologi dimana implikasinya harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat dan sekaligus proses-proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang ditetapkan sebagai kenyataan.

Teori konstruksi realitas sosial merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologis pengetahuan yang dirumuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Istilah konstruksi realitas sosial didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Realitas menurut Berger tidak dibentuk secara ilmiah dan juga bukan sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda. Setiap orang memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial yang dimiliki dan dialami oleh masing-masing individu.

Teori ini berakar pada paradigm konstruksivisme yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia

bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas di dalam dunia sosialnya.

Berger dan Luckmann dalam buku berjudul *The Social Construction of Reality menjelaskan* bahwa:

**Teori konstruksi sosial adalah teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (being) sendiri sehingga tidak teragntung kepada kehendak manusia; sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:1)**

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi realitas sosial merupakan sosilogi yang ada dalam kehidupan bermasyarakat termasuk proses-proses sosial yang terjadi dan ditetapkan sebagai kenyataan yang dialami.

Berger dan Luckmann meyakini secara substansi bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, "*reality is socially construct*". Realitas sosial memiliki makna ketika ralitas itu dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu. Jadi, individu mengkonstruksikan realitas sosial ke dalam dunia nyata serta memantapkan realitas itu berdasarkan pandangan subjektif individu.

Suatu realitas tidak begitu saja hadir diantara kita dengan apa adanya, melainkan suatu realitas itu dibangun secara sosial dan bersifat tunggal. Sebab setiap individu yang satu dengan yang lain, memiliki persepsi yang berbeda dalam mengandung realitas. Dalam disiplin ilmu psikologi tahap awal dalam menerima informasi ialah melalui sensasi. Sensasi sendiri artinya alat penginderaan yang berasal dari kata "*sense*", alat penginderaan adalah yang menghubungkan antara organisme dengan lingkungan.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian.

Berger dan Luckmann mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subyektif melalui proses interaksi.

Teori realitas sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann ini berangkat dari paradigma konstruktivisme yang mengandung konstruksi sosial diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi. Artinya kebenaran realitas sosial berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh perilaku sosial yang ada.

Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya.

Proses konstruksinya jika dilihat dari perspektif teori Berger dan Luckmann berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi *entry concept*, yakni *subjective reality*, *symbolic reality*, dan *objective reality*. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, yakni eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Tiga proses ini merupakan hal yang penting dalam teori konstruksi realitas sosial. Dalam teori atas realitas, eksternalisasi merupakan penyesuaian diri dengan dunia sosikultural sebagai produksi manusia. Kemudian interaksi sosial yang terjalin dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi tempat individu menjadi anggotanya.

Pemahaman mengenai konstruksi makna dapat dikaji melalui konsep dalam paradigma konstruktivis, yaitu konsep atau teori dari aliran konstruktivisme yang didasarkan pada bagaimana pengetahuan tentang gambaran dunia nyata dikonstruksi oleh individu. Dalam hal ini, dunia nyata diperoleh dari pengalaman-pengalamannya.

Makna dari objek yang terdapat dalam dunia nyata dihasilkan melalui pengalaman individu dengan objek tersebut.