BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan kekuatan pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti membaca dan mempelajari beberapa referensi yang dianggap berkaitan dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan maksud, sebagai perbandingan agar masalah yang diteliti mampu menyajikan hasil penelitian yang memiliki nilai orisinalitas dan nilai manfaat bagi bidang akademik. Adapun penelitian terdahulu yang dikutip sebagai bahan adalah:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	**Nama Peneliti**	
	Risa Herawati (2009)	**Inco Hary Perdana (2012)**
Universitas	Universitas Paramadina	Universitas Indonesia
Judul Penelitian	Strategi Kampanye Politik *Public Relation*	*Political Marketing* Partai Politik Baru (studi

	Partai Demokrat di Media Masssa Menghadapi Pemilu 2009	kasus strategi pemenangan partai Nasdem)
Jenis Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Kualititif dengan pendekatan studi kasus deskriptif
Tujuan Penelitian	Untuk memberikan gambaran mengenai strategi kampanye PR yang dilakukan di media massa dan mengetahui strategi kampanye	Untuk mngetahui bagaimana strategi political marketing Partai Nasdem sebagai partai politik baru dengan tujuan memenangkan Pemilu Legislatif 2014, khususnya bagaimana peran kepemilikan madia dalam strategi tersebut.
Hasil Penelitian	Bahwa partai Demokrat memanfaatkan PR sebagai strategi untuk memenangkan pemilu legislatif 2009 dengan	Partai Nasdem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing*

	mangacu pada media massa sebagai media kampanye politik.	dalam menyampaikan pesan politik mereka.

Sumber : Data Peneliti 2013

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi merupakan ilmu yang tidak bisa dilepaskan dari manusia. Ilmu ini digunakan di setiap waktu. Jika berbicara tentang komunikasi, maka perlu berbicara pula hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan masyarakat.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai mahluk sosial tidak akan pernah luput dari dari interaksi baik antar sesama maupun dengan masyarakat luas. Komunikasi merupakan sebuah dasar dari interaksi yang dilakukan oleh tiap-tiap individu.

Istiah komunikasi menurut Deddy Mulyana tidak ada definisi yang benar atau salah. (Mulyana, 2007;46) Menurut Deddy Mulyana sendiri dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Suatu Pengantar menyebutkan bahwa :

> "Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*)." (Mulyana, 2007;46)

Pengertian lainnya tentang komunikasi yaitu menurut Carl I. Houvland dalam buku Deddy Mulyana menyebutkan bahwa komunikasi adalah:

> "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."(Mulyana, 2007;68)

John Wenburg dan William W. Wilmot mengemukakan setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
2. Komunikasi sebagai interaksi
3. Komunikasi sebagai transaksi (Riswandi, 2009:7)

Selain itu masih ada beberapa pengertian tentang komunikasi. Menuruut Rogers dan Kincaid komunikasi adalah:

> "Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Komala, 2009:73)

2.1.2.2 Kerangka Pemahaman Komunikasi

Menurut John Wenburg dan William W. Wilmot mengenai tiga kerangka komunikasi. Penjelasan mengenai kerangka pemahaman tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah
   Komunikasi sebagai tindakan satu arah mengisyaratkan pemyampaian pesan searah dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain atau kelompok lainnya, baik secara langsung maupun melalui media
2. Komunikasi sebagai interakasi
   Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para

peserta sebaai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian.

3. Komunikasi sebagai transaksi
   Pandangan ini mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses personal, karena makna atau pemahaman yang diperoleh seseorang pada dasarnya bersifat pribadi. (Riswandi, 2009:9)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Riswandi menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat fungsi-fungsi komunikasi meliputi:

1. Fungsi Komunikasi Sosial
2. Fungsi Komunikasi Ekspresif
3. Fungsi Komunikasi Ritual
4. Fungsi Komunikasi Instrumental (Riswandi, 2009:14)

Dalam komunikasi sosial menunjukan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri serta kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan.

Komunikasi eksprsif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita.

Komunikasi ritual seringkali bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota Paskibraka berlinang air mata saat mencium bendara pusaka

Fungsi komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengibah sikap, keyakinan dan prilaku, menggerakan tindakan, serta menghibur.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua jenis yaitu primer dan sekunder. Proses primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Proses sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh media kedua adalah telepon, surat, dan radio. (Komala, 2009:83)

Proses komunikasi terdiri dari tiga tahap yaitu :

1. Penginterpretasian
2. Penyandian
3. Pengiriman (Komala, 2009:84)

Dalam penginterpretasian, yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Tahap penyandian masih berasal dari dalam diri komunikator, berawal sejak pesan bersifat abstrak berhasil diwujudkan akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Sedangkan tahap pemingiriman, terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaninya yang berfungsi sebagai *transmitter*.(Komala, 2009:84)

2.1.2.5 Prinsip-prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya menyebutkan terdapat 12 prinsip komunikasi, prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Komunikasi adalah proses simbolik.
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
7. Komunikasi bersifat sistemik.
8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi.
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial.
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
11. Komunikasi bersifat irreversible.
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah. (Mulyana, 2007:126)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Mengenai hubungan komunikasi dengan organisasi William V. Hanney menyatakan bahwa:

> "Organisasi terdiri dari sejumlah orang yang melibatkan keadaan saling bergantung, kebergantungan memerlukan koordinasi, koordinasi menyaratkan komunikasi."(Riswandi, 2009;146)

Jika melihat dari pernyataan tadi, komunikasi dibutuhkan untuk menjalankan sebuah organisasi, karena dalam organisasi tetap saja terdapat individu-individu yang harus berinteraksi demi keberlangsungan sebuah organisasi.

Dalam komunikasi organisasi terdapat dimensi internal seperti yang dijelaskan oleh Riswandi yaitu:

1. Komunikasi *Vertical*

   Yaitu komunikasi dari atas ke bawah. Yaitu komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dab dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk, informasi, dan penjelasan kepada bawahannya. Kemudian bawahan memberikan laporan, saran, atau pengaduan kepada atasan.

   Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi sangat penting karena jika hanya satu arah saja, dalam arti hanya dari pimpinan kepada bawahan, maka roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik.

2. Komunikasi *Horizontal*

   Ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

   Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka bekerja, tetapi pada waktu istirahat, sedang rekresasi, waktu pulang kerja, dan sebagainya. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas desus cepat sekali menyebar dan

menjalar. Yang didesas desuskan seringkali mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari politik. Menurut Budiarjo, politik adalah usaha menggapai kehidupan yang lebih baik (Budiardjo, 2008;13). Sementara pengertian komunikasi politik itu sendiri menurut Nimmo adalah:

> "Komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik." (Arifin, 2003:9)

2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Politik

Anwar Arifin dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan dari komunikasi politik, yaitu citra politik, pendapat umum, partisipasi politik dan pemilihan umum, serta pemilu dan kebijakan politik.(Arifin, 2003:105)

A. Citra Politik

Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah pembentukan citra politik. Citra politik itu sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang diterima.

B. Pendapat Umum

Pengertian dari pendapat umum itu sendiri menurut William Albig (1939:3) dalam Anwar Arifin menyebutkan bahwa pendapat umum adalah hasil daripada interaksi

antara orang-orang dalam suatu kelompok. Selanjutnya, Emory Borgadus (1951) dalam Anwar Arifin mengartikan pendapat umum adalah hasil pengitegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan dalam masyarakt demokratis.

C. Partisipasi Politik dan Pemilihan Umum

Dalam komunikasi politik, citra politi dan pendapat umum akan menuju pada partisipasi politik dan kemenangan politikus dalam pemilihan umum. Partisipasi politik menurut James Rosenau dan Nimmo (2000:126) dalam Anwar Arifin menjelaskan bahwa partisipasi politik dilakukan oleh khalayak politik yang bukan politikus atau bukan pemimpin politik dan pengikutnya.(Arifin, 2003:131)

Hal berikutnya dari sebuah partisipasi politik adalah perolehan suara dalam kegiatan pemilihan umum. Kegiatan dalam komunikasi politik yang berkaitan dengan pemilihan umum adalah kampanye. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari kampanye adalah gerakan (tindakan) serantak (untuk melawan atau ngadakan aksi, dsb) dan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapat

dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.(2008:669)

D. Pemilu dan Kebijakan Politik

Kebijakan politik adalah suatu hal yang tidak kalah penting dalam tujuan komunikasi politik. Kebijakan disini berbentuk aturan-aturan. Kampanye pada dasarnya dapat pula digunakan sebagai sarana tuntutan atas kebijakan. Sebagaimana Dan Nimmo (2000:202-205) dalam Anwar Arifin menyebut terdapat tiga teori umum tentang peran komunikasi dalam pemilihan umum, yaitu terori kehendak rakyat, teori control rakyat, dan teori dukungan rakyat.(Arifin, 2003:142)

2.1.4.2 Strategi Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, terdapat tiga strategi yaitu melalui ketokohan dan lembaga, menciptakan kebersamaan, dan membangun konsensus. Ketokohan itu sendiri akan diartikan juga sebagai kredibilitas seseorang. Menurut Rakhmat (1985) dalam Anwar Arifin, kredibilitas adalah seperangkat persepsi khalayak tentang sifat-sifat komunikator, seshingga sesungguhnya kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator. Namun demikian, kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut komponen kredibilitas.(Arifin, 2003:147)

Untuk kebersamaan itu sendiri dilakukan dengan mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofili*. Dengan kata lain politikus harus memiliki banyak persamaan dengan khalayaknya. Berikutnya adalah membangun konsensus. Konsensus dibangun baik itu antar politikus dalam satu partai maupun dengan partai yang berbeda. Biasanya hal ini dilakukan dalam rapat ataupun lobi.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kampanye

2.1.5.1 Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Venus, 2004:7)

2.1.5.2 Jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye menurut Charles U. Larson, yaitu:

1. *Produk-oriented campaigns* atau kampanye yang berorintasi pada produk. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntunhan finansial.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat uimumnya dimotivasi oleh hasrat intuk merauh kekuasaan politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkalui berdimensi perubahan sosial. (Ruslan, 2008:25)

2.1.5.3 Jenis Kampanye Dalam Politik

Dalam dunia politik juga dikenal istilah kampanye. Menurut Firmanzah dalam bukunya bahwa terdapat dua jenis kampanye, yaitu kampanye Pemilu dan kampanye Politik. Untuk mengetahui perbedaan dari kedua jenis kampanye tersebut, berikut adalah perbedaan kampanye Pemilu dan kampanye Politik menurut Firmanzah:

Tabel 2.2

Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik

Aspek	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	*Image* politik
Strategi	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antar kandidat dan pemilih	Pragmatis/transaksi	Hubungan relasional
Produk-produk	Janji dan harapan politik figure kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi. Ideology dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	Market oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai

Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur, dan dapat dirasakan langsung aktifitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

Sumber : Firmanzah (2008:277)

2.1.5.4 Kampanye Menurut Undang-undang

Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Pewan Perwakilan Rakyat Daerah, Bab 1 Pasal 1 Ayat 17 Tentang Ketentuan Umum menjelaskan pengertian kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, program peserta pemilu dan atau informasi lainnya.[1]

Peraturan tentang cara dan media dalam penyampaian kampanye politik untuk Pemilihan Umum Khususnya anggota legislatif juga tertuang dalam undang-undang yang sama, yaitu pada pasal 1 ayat 20 yang menjelaskan bahwa, pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye adalah penyampaian pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat memalui media cetak dan elektronik secara berulang-ulang berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara,

[1] Sumber: Data Peneliti mengenai Undang-Undang KPU

peragaan, sandiwara, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, himbauan untuk memberikan dukungan kepada pererta Pemilihan Umum

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Kampanye

Definisi dari strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai dan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.(2008:1529)

Sedangkan definisi dari kampanye itu sendiri menurut Anwar Arifin dalam bukunya yaitu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memberoleh dukungan politik dari rakyat.(Arifin, 2003:83)

Menurut Nursal (2004) dalam Firmanzah mengkategorikan tiga strategi yang dapat dilakukan partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.(Firmanzah, 2008:217)

2.1.6.1 Pemasaran Langsung

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang dating mebagikan brosur, *flyer, sticker*, dan sebagainya.

2.1.6.2 Pemasaran Melalui Media Massa

Penyampaian pesan pada strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat dengan banyak memberikan pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur sasarannya.

2.1.6.3 Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian, karena jika terjadi kesalahan makan akan berakibat pesan komunikasinya tidak akan diterima.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pemilu Legislatif

Pemilihan umum anggota legislatif adalah sebagai sarana perwujudan hak-hak rakyat dalam menentukan wakilnya dalam pemerintahan dan tata cara pelaksanaan, pelaksana dan sebagainya telah diatur dalam undang-undang dan perturan. Salah satunya adalah Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Pewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan tersebut dalam Bab III pasal 5 ayat 1 sampai 8 tentang pelaksana kampanye menyebutkan bahwa:

(1) Pelaksana kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota adalah pengurus partai politik, calon anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, juru

kampanye, orang-seorang, dan organisasi yang ditunjuk oleh peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

(2) Pelaksana kampenye Pemilu anggota DPD terdiri atas calon anggota DPD, orang-seorang dan organisasi yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu perseorangan calon anggota DPD.

(3) Orang-seorang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dann (2) adalah warga negara Indonesia yang mempunyai hak memilih dan terdaftar sebagai pemilih.

(4) Organisasi pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) adalah organisasi yang ditunjuk peserta pemilu, antara lain organisasi sayap partai poltik peserta pemilu dan/ atau organisasi penyelenggara kegiatan.

(5) Organisasi penyelenggara kegiatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) adalah badan hukum yang didirikan dan dikelola oleh warga negara Indonesia serta tunduk kepada Hukum Negara Republik Indonesia.

(6) Pelaksana kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2) wajib didaftarkan oleh peserta pemilu kepada KPU, KPU/KIP Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota dan ditembuskan kepada Bawaslu Provinsi dan Panwaslu Kabupaten/Kota.

(7) Bagi orang-seorang dan/atau kelompok selain pelaksana kampanye yang terdaftar di KPU, KPU/KIP Provinsi dan KPU/KIP Kabupaten/Kota yang mengatasnamakan dan/atau tidak mendapat tugas resmi peserta pemilu ditertibkan atau dibubarkan oleh pihak keamanan setelah berkoordinasi dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia dan atau Bawaslu/Bawaslu Provinsi/ Panwaslu Kabupaten.

(8) Pelaksana kampanye bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban dan kelancaran kampanye.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan sebuah teori yang digunakan sebagai pisau bedah atas apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Teori konstruksi realitas sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini tidak memfokuskan pada hal-hal semacam tinjauan tokoh, pengaruh dan sejenisnya, tetapi lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor kreatif dari realitas sosialnya. Realitas sosial itu sendiri menurut Berger adalah eksis dan struktur dunia sosial bergantung pada manusia menjadi subjeknya. (Paloma, 2000:299)

Sosiologi pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckmann, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka, kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap

menampilkan diri sebagai kenyataan *par excellence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckmann menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.(Berger, 1992:31-32)

Dalam proses objektifitas, Berger dan Luckmann menekankan adanya kesadaran, dan kesadaran itu selalu intensional karena ia selalu terarah pada objek. Dasar kesadaran (esensi) memang tidak pernah dapat disadari, karena manusia hanya memiliki kesadaran tentang sesuatu (fenomena); baik menyangkut kenyataan fisik lahiriah maupun kenyataan subjektif batiniah. Seperti halnya manusia, yang juga memiliki kesadaran tentang dunia kehidupan sehari-harinya sebagaimana yang dipersepsinya. Di sini dapat dilihat bahwa analisis fenomenologis akan mencoba menyingkap berbagai lapisan pengalaman dan berbagai struktur makna yang ada dalam dunia kehidupan sehari-hari.(Berger, 1992:30)

Dilanjut oleh Berger dan Luckmann dalam bukunya bahwa kenyataan sosial kehidupan sehari-hari dipahami dalam suatu rangkaian (*continuum*) berbagai tipifikasi, yang menjadi semakin anonim dengan semakin jauhnya tipifikasi itu dari di sini dan sekarang dalam situasi tatap-muka. Pada satu sisi, di dalam rangkaian itu terdapat orang-orang yang saling berinteraksi secara intensif dalam situasi tatap muka; dan di sisi lain, terdapat abstraksi-abstraksi yang sangat anonim karena sifatnya yang tidak terlibat dalam tatap muka.

Dalam konteks ini, struktur sosial merupakan jumlah keseluruhan tipifikasi dan pola-pola interaksi yang terjadi berulang-ulang melalui tipifikasi, dan ia merupakan satu unsur yang esensial dari kenyataan hidup sehari-hari.(Berger, 1992:29)

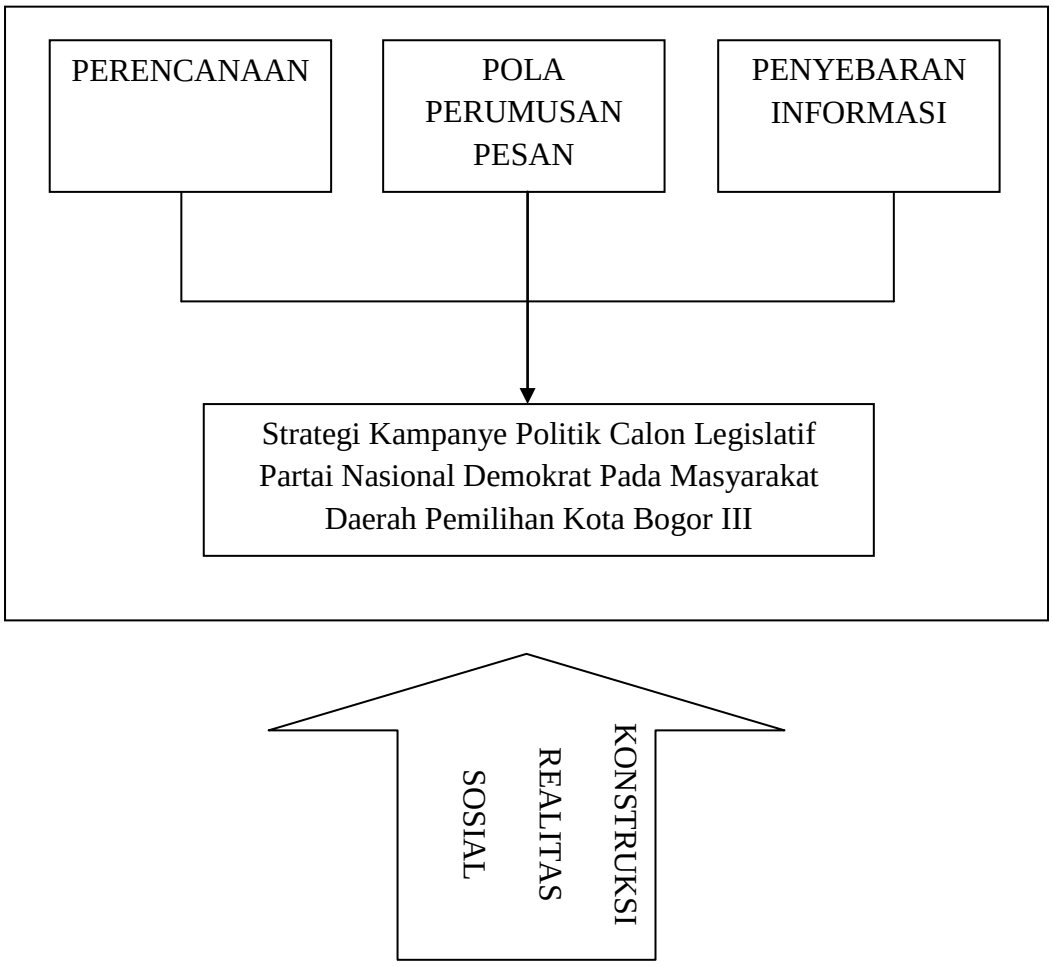
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

2.2.2.1 Alur Model Kerangka Pemikiran

Dengan melihat konteks dari teori kontruksi realitas sosial tersebut yakni yang berusaha membentuk sebuah keadaan yang berdasarkan pada subjek, maka peneliti memaparkan penjelasan tersebut ke dalam gambar seperti berikut ini:

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2013

Penjelasan dari gambar alur pemikiran di atas adalah sebagai berikut :

a. Kandidat pada awalnya melakukan sebuah perencanaan untuk memilih atau membentuk sebuah tim guna mensukseskan kampanye, menentukan segmentasi sasaran,

menetukan siapa saja yang dapat menjadi pendukung tetap, dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan.

b. Setelah itu kandidat akan melanjutkan ke tahapan pola perumusan pesan, pada tahapan ini kandidat seharusnya menyusun materi atau isi dari pesan yang akan disampaikan pada masyarakat, serta menentukan perogram kerja yang ditawarkan. Selain itu kandidat akan menentukan fokus target mana yang akan digencarkan pendekatannya.
c. Kedua tahapan itu merupakan awal dari tapan yang ketiga yaitu penyebaran informasi. Disini kandidat menyebarkan pesan yang telah disusun dan direncanakan sebagai aplikasi dari kampanye itu sendiri.
d. Merujuk pada teori yang digunakan pada penelitian ini, maka ketiga hal tersebut yaitu aspek perencanaan, pola perumusan pesan, dan penyebaran informasi, diasumsikan sebagai sebuah rangkaian dimana kandidat berusaha untuk membentuk sebuah pemikiran, dan berujung pada tindakan untuk pada nantinya mendukung dan memilih kandidat dalam pemilihan umum legislatif 2014.