

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Gaya Hidup Dalam Kehidupan Masyarakat Sosial

John Fiske dalam bukunya yang berjudul “*Cultural And Communication Studies*” menjabarkan definisi gaya dari beberapa tokoh : “Kata “gaya” dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari kata “*style*” dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani “*stilus*” yang artinya adalah alat tulis atau tulisan tangan”. Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai “ bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok”. Definisi ini mencakup juga gaya hidup dan gaya peradaban. Tetapi definisi yang cukup jelas adalah sebagaimana dikemukakan oleh Alvin Toffler, yaitu “alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur-subkultur tertentu”. Setiap gaya hidup disusun dari mosaik beberapa item, yaitu *super product* yang menyediakan cara mengorganisir produk dan ide”¹.

John Fiske juga berpendapat bahwa gaya hidup merupakan anak kandung modernitas, hal ini dapat dilihat dari fenomena sosial gaya hidup yang merupakan ciri integral dari perkembangan modernitas, tidak hanya pada gagasan bahwa gaya hidup merupakan representasi yang teristimewa penting bagi pencarian identitas

¹Kuntowijoyo, dkk. Lifestyle Ecstasy “Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia”. (Yogyakarta: Jalasutra, 2006). Hlm 165-166

individu, tetapi juga semacam karakteristik pendefinisi modernitas². Seperti lahirnya teknologi canggih sebagai wujud modernisasi, berdampak besar terhadap perubahan sikap dan pola perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pilihan makanan apa yang dikonsumsi, kegiatan sosial yang diikuti, fasilitas yang digunakan, sampai dengan pakaian yang dikenakan.

David Chaney, dalam bukunya yang berjudul “Lifestyle” menjelaskan gaya hidup dalam berbagai bentuk, namun masihlah saling berkaitan. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern³. Gaya hidup adalah bentuk khusus pengelompokan status modern⁴. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Selain itu gaya hidup dapat membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa melakukannya, dan apakah yang dilakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain⁵.

Gaya dapat menjadi sangat personal dan juga merujuk pada identitas budaya dan sejarah. Gaya hidup juga merupakan simbol prestise suatu kelas tertentu serta dapat bersifat modis yang penyebarannya melalui komunikasi massa menembus batas-batas stratifikasi sosial⁶.

David Chaney, berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun

² Ibid., Hlm 167

³ David Chaney. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hlm 41

⁴ Ibid., Hlm 53

⁵ Ibid., Hlm 40

⁶ Ahmad Sihabudin. *Komunikasi Antarbudaya “Satu Perspektif Multidimensi”*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2011). Hlm 130

yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain⁷.

Gaya hidup dalam suatu komunitas dapat menjadi sebuah ciri tertentu komunitas tersebut, dengan kata lain gaya hidup dapat dipandang sebagai “KTP” bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Tidak lain bahasa dari “KTP” adalah identitas, gaya hidup sebagai identitas yang mencakup dalam politik afinitas, sebagai penanda perbedaan : “kelas, ras, etnisitas, orientasi seksual, usia dan seterusnya”, gaya hidup tersebut memiliki kaitan dengan subculture urban atau penggemar musik, olahraga dan kesukaan⁸. Identitas sosial merupakan bagian intrinsik fenomena gaya hidup⁹.

Gaya hidup pada hakikatnya merupakan kategori-kategori anggota. Maksudnya orang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas yang lebih luas. Gaya hidup adalah kreasi atau adopsi artifisial. Gaya hidup merupakan sumber interpretatif atau bentuk pengetahuan lokal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat¹⁰.

2. Komunikasi Kelompok Sebagai Ciri Khas Suatu Komunitas

Komunikasi adalah suatu bidang informasi dari seseorang terhadap orang lain melalui isyarat-isyarat, tanda-tanda atau simbol dengan bahasa yang saling

⁷ David Chaney. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hlm 40

⁸ John Hartley. *Communication, Cultural and Media Studies : Konsep Kunci*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2010). Hlm 95

⁹ David Chaney. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 1996). Hlm 49

¹⁰ *Ibid.*, Hlm 51

dapat dimengerti. Komunikasi merupakan proses interaksi hubungan saling pengertian satu sama lain antar sesama manusia serta penyampaian segala persoalan, sikap dan kehendak baik langsung maupun tidak langsung, sadar maupun tidak sadar dengan maksud untuk menimbulkan tindakan-tindakan untuk mencapai komunikasi yang efektif¹¹.

Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang bersatu karena mempunyai identitas yang sama, yang terikat karena mempunyai perasaan dan kepentingan yang sama, sekaligus membedakan karakteristik mereka dengan orang-orang lain yang ada dalam masyarakat tempat mereka tinggal.¹² Kelompok merupakan kumpulan orang-orang yang berinteraksi bersama untuk membagi nilai, norma dan harapan tentang kebersamaan jangka panjang diantara mereka¹³.

Kelompok terbentuk karena ada sejumlah orang yang bekerja sama dengan kesamaan tujuan yang cenderung memiliki karakteristik sama sehingga mereka berpartisipasi satu sama lain¹⁴. Jalaluddin Rakhmat, mengatakan bahwa tidak setiap himpunan orang disebut kelompok. Orang yang berkumpul di pasar bukanlah kelompok. Syarat disebut sebagai kelompok adalah kesadaran pada anggota-anggotanya akan ikatan yang sama yang mempersatukan mereka¹⁵.

Sedangkan fungsi dari komunikasi kelompok digunakan untuk saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mengubah sikap

¹¹Suranto, A.W. Komunikasi Interpersonal. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hlm 20

¹²Ibid., Hlm 22

¹³Alo Liliweri. Sosiologi dan Komunikasi Organisasi. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). Hlm 19

¹⁴Ibid.,Hlm 20

¹⁵Suranto, A.W. Komunikasi Interpersonal. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hlm 19

dan perilaku, mengembangkan kesehatan jiwa dan meningkatkan kesadaran¹⁶. Terdapat beberapa karakteristik kelompok, antara lain¹⁷:

a. Sejumlah orang-ukuran (size)

Ukuran kelompok adalah jumlah anggota suatu kelompok yang mempengaruhi alokasi sumber daya dalam rangka aktivitas mencapai tujuan organisasi.

b. Interaksi sosial

Interaksi sosial adalah proses yang dilakukan oleh setiap orang ketika ia bertindak dalam suatu relasi dengan orang lain. Interaksi sosial merupakan proses yang kompleks, yang dilakukan ketika seseorang itu mengorganisasikan atau menginterpretasikan persepsi dia tentang orang lain dalam situasi bersama, sehingga menimbulkan kesan mengenai siapakah orang lain itu, apa yang dia sedang buat, dan apa sebab dia berbuat seperti itu.

c. Tujuan

Sejumlah orang yang berkumpul dan membentuk suatu kelompok umumnya didorong oleh kesamaan harapan dan cita-cita yang akan mereka perjuangkan, ini yang disebut tujuan kelompok. Demi mempertahankan kehidupan dan kelanggengan kelompok, seluruh kerja dan kinerja anggota kelompok diarahkan untuk mencapai tujuan kelompok.

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 140

¹⁷ Suranto, A.W. Komunikasi Interpersonal. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hlm 21

d. Norma

Norma kelompok selalu mengacu pada pola-pola perilaku yang diharapkan baik oleh anggota kelompoknya sendiri maupun yang diharapkan oleh masyarakatnya. Norma kelompok biasanya terbentuk pada tahap awal pengembangan kelompok hingga perkembangan kelompok tersebut menjadi remaja dan menjadi dewasa. Selain itu Norma juga menjadi dasar latar belakang terbentuknya kelompok yang sekaligus menentukan karakteristik tipikal dari kelompok itu dan dijadikan sebagai standar perilaku kerja para anggota kelompok.

e. Struktur / Komposisi Kelompok

Komposisi kelompok adalah derajat keasamaan atau perbedaan karakteristik anggota kelompok yang mempengaruhi aktivitas kelompok. Komposisi kelompok sering digambarkan dengan homogenitas dan heterogenitas anggota kelompok. Dapat dikatakan kelompok homogen, apabila para anggotanya mempunyai karakteristik yang sama. Sebaliknya, suatu kelompok dikatakan heterogen apabila para anggotanya memiliki variasi perbedaan antara beragam faktor yang menghambat aktifitas organisasi.

f. Status atau peranan

Status merujuk pada kedudukan atau posisi “sesuatu” (individu, kelompok, komunitas, organisasi dan lain-lain) dalam suatu lingkaran ekologis. Sedangkan peranan merujuk pada apa yang seharusnya dikerjakan oleh individu, kelompok, komunitas, organisasi, dan lain-lain untuk menampilkan identitas dari kedudukan atau posisi tersebut.

g. Atraksi relasi

Relasi adalah pengaruh yang dirasakan diantara dua atau lebih pihak, sebagai akibat dari perilaku timbal balik. Ini menerangkan bahwa interaksi antara anggota kelompok saja tidak cukup, tetapi harus diikuti oleh hubungan antar personal yang menghasilkan timbal balik.

h. Derajat kohesivitas

Kohesi kelompok adalah motivasi yang mendorong para anggota kelompok untuk bertahan lebih lama dalam suatu kelompok. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong terciptanya kohesi kelompok, antara lain daya tarik kelompok, daya tahan anggota kelompok dalam kelompok sehingga tidak mudah keluar dari kelompok, serta motivasi yang mendorong anggota kelompok untuk tetap bertahan dalam situasi apapun.

i. Perubahan temporal

Perubahan temporal merupakan salah satu karakteristik dari kelompok, yakni dengan berjalannya waktu maka akan terjadi dinamika kelompok. Perubahan temporal kelompok dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar, yang kemudian membuat kelompok mengubah atau menyesuaikan norma dan tindakan mereka dengan perubahan yang dianjurkan.

Selain karakteristik utama kelompok, terdapat pula tipe-tipe kelompok, sebagai berikut¹⁸.

¹⁸Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 141

a) Kelompok primer dan sekunder

Terdapat beberapa perbandingan karakteristik antara kelompok primer dan kelompok sekunder, yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Karakteristik Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder¹⁹

Primer	Sekunder
Berukuran kecil	Berukuran besar
Terikat dalam jangka waktu lama	Terikat untuk jangka waktu sementara
Suasana hubungan antara anggota akrab dan berkomunikasi secara tatap muka	Suasana hubungan antara anggota bersifat formal meskipun berkomunikasi secara tatap muka
Relasi diantara para anggota berbasis kedalaman emosi	Berbasis relasi yang bersifat superfisial
Keanggotaan memiliki status ganda	Keanggotaan berstatus tertentu
Mengandalkan kerja sama berbasis sentimen dan personal	Mengandalkan kerja sama berbasis impersonal dan rasional

Terdapat beberapa perbedaan antara kedua kelompok ini dari karakteristik komunikasinya²⁰. Pertama, “Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas”. “Dalam”, artinya menembus kepribadian individu yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang hanya ditampilkan dalam suasana privat saja). “Meluas”, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok primer, individu mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi dengan menggunakan berbagai lambang, verbal maupun non-verbal. Sebaliknya, pada kelompok sekunder, komunikasi bersifat dangkal dan terbatas. Lambang komunikasi umumnya verbal dan sedikit sekali non-verbal.

¹⁹ Alo Liliweri. Sosiologi dan Komunikasi Organisasi. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). Hlm 27

²⁰ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 142

Kedua, “Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal”. Dalam kelompok primer yang terpenting bagi individu adalah siapadia, bukan apakahdia. Pengertian siapadia mengacu pada unsur-unsur manusiawi yang melekat pada diri dan perilakunya. Pengertian apakahdia mengacu pada pemahaman bahwa dia menempati posisi tertentu dalam kehidupan sosial²¹. Ketiga, “Pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan dari pada aspek isi”. Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan baik dan isi komunikasi bukan merupakan hal yang sangat penting. Untuk keempat dan kelima – ekspresif dan informal, sebagai lawan dari instrumental dan formal.

b) *In-Group* dan *Out-Group*

In-group adalah kelompok-kita, dan *out-group* adalah kelompok-mereka. *In-group* dapat berupa kelompok primer maupun sekunder.²² Untuk membedakan *In-group* dan *Out-group*, individu membuat batasan/*boundaries*, yang menentukan siapa yang masuk sebagai orang dalam dan siapa yang menjadi orang luar. Batasan-batasan ini dapat berupa lokasi geografis, suku bangsa, pandangan atau ideologi, profesi, bahasa dan status sosial²³. c) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang nilai, norma dan tata aturan perilaku mereka dijadikan oleh seseorang atau sekelompok orang sebagai sumber inspirasi bagi pembentukan tatanan perilaku dan bahkan dijadikan sebagai teladan bagi praktek hidup sehari-hari; menampilkan fungsi normatif karena memiliki seperangkat standar keyakinan dan tata aturan perilaku yang mempengaruhi

²¹Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hlm 72

²²Ibid., Hlm 144

²³Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hlm 72

keyakinan tatanan perilaku individu; dan dijadikan oleh seseorang atau sekelompok orang sebagai antisipasi tatanan perilaku dalam sosialisasi kehidupan bersama²⁴.

Dapat dipahami bahwa kelompok rujukan sama halnya dengan kelompok yang dijadikan panutan dalam kehidupan seorang individu atau kelompok lain dalam berperilaku dan bersikap, atau bisa dijadikan sebagai teladan bagaimana seharusnya tidak bersikap seperti kelompok itu.

d) Kelompok *Deskriptif* dan Kelompok *Perskriptif*

John F. Cragan dan David W. Wright dari Illinois State University, membagi kelompok pada dua kategori, yaitu *Deskriptif* dan *Preskriptif*²⁵.

Kategori *Deskriptif*, menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara ilmiah. Kategori *Preskriptif*, mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya²⁶. Perubahan perilaku individu terjadi karena pengaruh sosial. Menurut definisi dari Baron dan Byerne "Social influence occurs whenever our behaviour, feelings or attitudes are altered by what others say or do".²⁷ Artinya pengaruh sosial terjadi kapanpun dalam kebiasaan individu, perasaan atau etika digantikan oleh apa yang orang lain katakan atau orang lain lakukan.

²⁴ Alo Liliweri. Sosiologi dan Komunikasi Organisasi. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). Hlm 27

²⁵ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 147

²⁶ Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hlm 73

²⁷ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 149

Terdapat tiga macam pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi individu, antara lain²⁸:

a. Konformitas

Konformitas atau *Conformity* bermakna perilaku seseorang atau sekelompok orang sesuai dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.. Dalam bukunya, Prof. Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok, baik secara real maupun hanya bayangan. Dengan kata lain, anggota kelompok memiliki kecenderungan dalam mengatakan atau melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dilakukan oleh sejumlah orang dalam kelompoknya.

b. Fasilitas sosial

Fasilitas sosial adalah peningkatan prestasi individu karena disaksikan kelompok. Prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok disebut *Allport* sebagai fasilitas sosial. Fasilitas berasal dari bahasa Perancis "*facile*" yang artinya "mudah", disini ditunjukkan bahwa kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena dipengaruhi oleh kelompok sehingga terasa menjadi lebih mudah²⁹.

c. Polarisasi

²⁸ Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Hlm 74-75

²⁹ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). Hlm 155

Polarisasi berasal dari kata “*polar*” yang berarti kutub atau *ekstern*, dan kata “*sasi*” bermakna adanya suatu proses yang sedang berlangsung. Dapat dikatakan bahwa polarisasi adalah proses mengkutub atau proses menuju ekstern.

Selain itu, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi kelompok, antara lain³⁰ :

- a) Ukuran kelompok, besar kecilnya ukuran kelompok sangatlah mempengaruhi kinerja dari para anggota kelompok yang ada didalamnya, selain itu ukuran kelompok juga dipengaruhi oleh tujuan kelompok itu sendiri, bila tujuan kelompok terstruktur maka tidak sulit kelompok tersebut akan survive.
- b) Jaringan komunikasi, terdapat lima macam jaringan komunikasi, yaitu
 1. Roda
 2. Rantai
 3. Y
 4. Lingkaran
 5. Bintang
- c) Kohesi kelompok, kohesi kelompok adalah adanya semangat kelompok yang tinggi, hubungan interpersonal yang akrab, kesetiakawanan dan perasaan yang dalam.
- d) Kepemimpinan, kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak kearah tujuan kelompok. Selain

³⁰ Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013) Hlm 75-77

itu kepemimpinan juga merupakan faktor yang paling menentukan keefektifan komunikasi kelompok.

3. Bahasa Sebagai Tanda Komunikasi Verbal

Didalam komunikasi verbal, tanda-tanda verbal ditunjukkan dengan menyebutkan kata-kata, mengungkapkannya secara lisan maupun tertulis. Sedangkan tanda-tanda nonverbal terlihat dari tampilan wajah dan gerakan tangan³¹.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain³². Dapat pula diartikan pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih³³.

Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud seseorang³⁴. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual. Terdapat dua ciri komunikasi verbal, yaitu verbal vokal dan nonvokal. Verbal vokal merujuk pada komunikasi melalui kata yang diucapkan. Verbal non-vokal merujuk pada kata-kata digunakan tapi tidak diucapkan³⁵.

³¹ Alo Liliweri. Komunikasi Antarpribadi. (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1997)Hlm 29

³² Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. (Yogyakarta : Graha Ilmu.2009)Hlm.110

³³ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2010)Hlm 260

³⁴ Ibid., Hlm 261

³⁵ Stewart L.Tubbs & Sylvia Moss. Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2008)Hlm 112

Terdapat dua cara untuk mendefinisikan bahasa: *funksional* dan formal. Definisi *funksional* melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan”. Definisi formal, menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa³⁶.

Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung makna³⁷. Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”, Prof. Deddy Mulyana mengemukakan bahwa fungsi dasar dari bahasa adalah untuk menamai atau menjuluki orang, objek dan peristiwa³⁸. Selain itu, Deddy Mulyana juga mengutip pernyataan Larry L. Barker bahwa bahasa memiliki 3 fungsi, antara lain³⁹:

- 1) Fungsi Penamaan, atau *labeling* merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, peristiwa atau orang yang menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- 2) Fungsi Interaksi, atau hubungan timbal balik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang berarti secara substansial menekankan pada pertukaran berbagai gagasan atau emosi diantara mereka.

³⁶ Jalaluddin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004) Hlm 268-269

³⁷ Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013) Hlm 56

³⁸ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2010) Hlm 266

³⁹ *Ibid.*, Hlm 266-267

- 3) Fungsi Transmisi Informasi, melalui bahasa, informasi dapat ditransformasikan atau disampaikan kepada orang lain baik langsung maupun tidak langsung.

Prof. Hafied Cangara mengemukakan tiga fungsi bahasa yang dimuat dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, yaitu fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif, antara lain⁴⁰ :

Pertama, Bahasa menjadi alat yang sangat penting guna memahami lingkungan. Melalui bahasa individu dapat mengetahui sikap, pandangan dan perilaku suatu bangsa tanpa harus berkunjung kesana terlebih dahulu⁴¹. Kedua, Bahasa mengembangkan pengetahuan individu, agar dapat menerima sesuatu dari luar dan juga berusaha untuk menggambarkan ide-ide kepada orang lain. Ketiga, Bahasa sebagai alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat. Bahasa dapat membantu individu dalam menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain. Menurut Benyamin Lee Whorf, bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri⁴².

4. Penampilan Sebagai Tanda Komunikasi Non-Verbal

⁴⁰Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005)Hlm. 95

⁴¹Ibid.,Hlm. 96

⁴²Ibid.,Hlm. 97

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; seseorang mengirim banyak pesan non-verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata⁴³.

Edward T. Hall, menamai bahasa non-verbal sebagai bahasa “diam” atau “*silent language*” dan dimensi tersembunyi (*hiddendimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi karena pesan-pesan non-verbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi, pesan non-verbal memberi isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu dalam menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi⁴⁴.

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi yang bukan kata-kata. Tidak hanya gerakan dan bahasa tubuh, tetapi juga bagaimana seseorang mengucapkan kata-kata: perubahan nada suara, berhenti, warna suara, volume, dan aksen. Aspek nonverbal akan mempengaruhi makna dari kata-kata yang diucapkan. Aspek lingkungan yang mempengaruhi interaksi juga termasuk dalam

⁴³Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009)
Hlm 343

⁴⁴Ibid., Hlm 344

komunikasi non-verbal; benda pribadi seperti perhiasan dan pakaian; penampakan fisik; dan ekspresi wajah⁴⁵.

Dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, Prof. Deddy Mulyana menduga bahwa bahasa Non-verbal sebangun dengan bahasa verbalnya. Artinya, pada dasarnya suatu kelompok yang punya bahasa verbal yang khas juga dilengkapi dengan bahasa non-verbal yang khas pula, sejajar dengan bahasa verbal tersebut⁴⁶.

Mark L. Knapp, menyebut bahwa istilah komunikasi Non-verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama individu harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku non-verbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat non-verbal⁴⁷. Selain itu, menurut Mark L. Knapp, komunikasi non-verbal memiliki beberapa fungsi, antara lain⁴⁸:

- a. Menyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtitution*)
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna

⁴⁵ Julia T. Wood. Komunikasi Interpersonal : interaksi keseharian. Jakarta : salemba Humanika, 2010. Hlm. 124

⁴⁶ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 345

⁴⁷ Ibid., Hlm 347

⁴⁸ Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005) Hlm 100

Terdapat perbedaan pokok antara komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal, antara lain⁴⁹ :

Pertama, sementara perilaku verbal adalah saluran tunggal, perilaku non-verbal bersifat multisaluran. Kedua, pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan non-verbal berkesinambungan. Ketiga, komunikasi non-verbal mengandung lebih banyak muatan emosional daripada komunikasi verbal.

Terkait definisi dari komunikasi nonverbal, terdapat beberapa klasifikasi dari pesan non-verbal. Jurgen Ruesch mengklasifikasikan isyarat non-verbal menjadi 3 bagian, Pertama, bahasa tanda (*signlanguage*); Kedua, bahasa tindakan (*actionlanguage*); Ketiga, bahasa objek (*objectlanguage*), ketiganya baik disengaja maupun tidak disengaja.⁵⁰

Secara garis besar Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan non-verbal menjadi dua kategori besar, yakni : Pertama, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan dan parabahasa; Kedua, ruang, waktu dan diam. Prof. Deddy Mulyana memiliki kategori sendiri dalam mengklasifikasikan jenis pesan non-verbal mulai dari pesan nonverbal yang bersifat perilaku hingga yang terdapat dalam lingkungan sehari-hari, antara lain⁵¹ :

⁴⁹ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 348-349

⁵⁰ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 352

⁵¹ Ibid., Hlm 353-436

1. Bahasa Tubuh (*kinesics*)

Kinesics ialah kode non-verbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan yang dibedakan atas lima macam, antara lain:

- 1.a. Isyarat tangan atau “berbicara dengan tangan” termasuk apa yang disebut *emblem*, yang dipelajari, yang punya makna dalam suatu budaya atau subkultur. Emblem ialah isyarat yang mempunyai arti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan badan⁵². sama dengan ilustrator yang merupakan isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu.
- 1.b. Gerakan kepala, sama dengan *Regulators* yang berarti sebagai gerakan-gerakan tubuh yang terjadi pada daerah kepala
- 1.c. Postur tubuh dan posisi kaki, postur tubuh sering bersifat simbolik. Beberapa posisi tubuh tertentu diasosiasikan dengan status sosial dan agama tertentu.
- 1.d. Tatapan Mata dan Ekspresi Wajah, mata adalah alat komunikasi yang paling berarti dalam memberi isyarat tanpa kata. Ada yang menilai bahwa gerakan mata adalah pencerminan isi hati seseorang. Okulesika merujuk pada studi tentang penggunaan kontak mata (termasuk reaksi manik mata). Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi antar pribadi, yaitu fungsi pengatur dan fungsi ekspresif⁵³. Ekspresi wajah merupakan perilaku non-verbal utama yang mengekspresikan

⁵² Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005) Hlm 101-103

⁵³ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 372-373

keadaan emosional seseorang. Sebagian pakar mengakui terdapat beberapa keadaan emosional yang dikomunikasikan oleh ekspresi wajah yang tampaknya dipahami secara universal; kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, keterkejutan, kemarahan, kejjikan dan minat. Ekspresi-ekspresi wajah tersebut dianggap “murni” sedangkan keadaan emosional lainnya (misalnya, malu, rasa berdosa, bingung, puas) dianggap “campuran”, yang umumnya lebih bergantung pada interpretasi⁵⁴.

2. Sentuhan

Menurut Prof. Deddy Mulyana, sentuhan seperti foto, adalah perilaku nonverbal yang multi makna, dapat menggantikan seribu kata⁵⁵. Seperti makna pesan verbal, makna pesan nonverbal, termasuk sentuhan, bukan hanya bergantung pada budaya, tetapi juga pada konteks. Judee Burgoon menyimpulkan bahwa sentuhan adalah perilaku nonverbal yang paling provokatif, tetapi paling sedikit dipahami.

3. Parabahasa

Parabahasa atau vokalika (*vocalics*), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada suara, intensitas/volume suara, intonasi, kualitas vokal, warna suara, dialek dan lain sebagainya. setiap karakteristik suara tersebut mengkomunikasikan emosi dan

⁵⁴ Ibid., Hlm 377

⁵⁵ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 379

pikiran seorang individu⁵⁶. Menurut Prof. Hafied Cangara parabahasa ialah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan⁵⁷.

4. Penampilan fisik

Penampilan fisik, erat kaitannya dengan busana maupun ornamen yang digunakan oleh seseorang, dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi” Prof. Deddy Mulyana memisahkan penampilan fisik menjadi dua, yaitu busana dan karakteristik fisik. Busana, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan dan tujuan pencitraan. Busana adalah cermin status. Dari busana yang dikenakan dapat diketahui tingkat ekonomi dan status sosial pemakaiannya.

Selain itu dapat dinilai kepribadian dan kualitas moralnya. Peringkat sosial ekonomi dapat dilihat dari merk yang menempel pada pakaian dan aksesoris yang dipakai. Kualitas moral dapat dilihat dari ukuran busana yang disandangnya, apakah pakaian tersebut menunjukkan lekuk tubuh, atau menunjukkan kesombongan, keangkuhan, atau menampilkan citra yang luhur. Selanjutnya busana merupakan cara seseorang untuk menunjukkan kehidupan sehari-harinya melalui simbol yang dikenakannya⁵⁸.

⁵⁶ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 387

⁵⁷ Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005) Hlm. 105

⁵⁸ David Chaney. Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif. (Yogyakarta : Jalasutra, 1996) Hlm 92

5. Bau-bauan

Bau-bauan selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, terutama yang menyenangkan atau wewangian telah berabad-abad digunakan untuk menyampaikan pesan. Bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah, mirip dengan cara yang dilakukan seekor hewan⁵⁹. Selain itu bau minyak wangi tertentu juga dapat dikaitkan dengan situasi tertentu. Pemakaian minyak wangi tersebut dalam situasi berbeda dapat menimbulkan reaksi yang mungkin tidak menyenangkan.

6. Warna

Warna juga memberi arti pada suatu objek. Seseorang sering menggunakan warna untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, bahkan mungkin keyakinan agama⁶⁰. Seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Prof. Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”, bahwa Warna bersifat simbolik, dalam tiap budaya terdapat konvensi tidak tertulis mengenai warna pakaian yang layak dipakai ataupun tidak.

7. Artefak

Artefak adalah hasil kerajinan manusia (seni), baik yang melekat pada diri manusia maupun yang ditujukan untuk kepentingan umum. Artefak selain dimaksudkan untuk kepentingan estetika, juga untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa. Artefak tidak hanya seni melalui busana atau pakaian saja namun lebih luas lagi, misalnya baju, topi, gelang, alat

⁵⁹ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 400-404

⁶⁰ Ibid., Hlm 427

transportasi, arsitektur, monumen, patung dan sebagainya⁶¹. Menurut Prof. Deddy Mulyana, Artefak merupakan benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dalam interaksi manusia sering mengandung makna-makna tertentu⁶².

5. Hijab Sebagai Tanda Non Verbal Kaum Muslimah

Makna bahasa dari kata hijab yang dipergunakan di zaman sekarang ini untuk menunjukkan arti penutup yang dikenakan oleh wanita. Pengertian hijab menurut Quraish Shihab, “hijab dalam pakaian adalah dimana pakaian tersebut menurut konteks sosial kebudayaan tertentu dianggap terhormat”⁶³.

Melihat dari pengertian diatas, dapat dimengerti bahwa sesungguhnya cara berpakaian kaum muslimah dengan mengenakan jilbab bertujuan menjaga kehormatan perempuan itu sendiri, bukan untuk mengekang kebebasannya.

Seperti yang telah diperintahkan Allah dalam firman-Nya⁶⁴:

Al-Ahzab ayat 59. Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya[1232] ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

⁶¹Prof. Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005) Hlm 109

⁶²Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 433

⁶³http://www.academia.edu/3134645/antara_Hijab_Jilbab_dan_Hijabers

⁶⁴Syaikh Kamil Muhammad ‘Uwaidah. Fiqih Wanita (Edisi Lengkap Indonesia). (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2007) Hlm 661

[1232] Jilbab ialah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada.

Mengenai hijab ini terdapat beberapa syarat yang tanpanya hijab itu tidak sah, yaitu:

- a. Hijab harus menutupi seluruh badan kecuali wajah dan dua telapak tangan.
- b. Hijab bukan dimaksudkan sebagai hiasan bagi wanita, sehingga tidak diperbolehkan memakai kain yang berwarna mencolok atau yang penuh gambar dan hiasan.
- c. Hijab harus lapang dan tidak sempit, sehingga tidak menggambarkan postur tubuh wanita.
- d. Hijab itu tidak memperlihatkan sedikitpun bagi kaki wanita.
- e. Hijab yang dikenakan tidak boleh sobek sehingga tidak menampakkan bagian tubuh atau perhiasan wanita. Dan juga tidak boleh menyerupai pakaian laki-laki⁶⁵.

Persyaratan mengenai menutup aurat bagi perempuan tersebut bukanlah hal yang remeh-temeh. Hal tersebut banyak disebutkan oleh Allah di dalam beberapa surat-surat Al-Qur'an. Inilah hijab menurut pandangan islam, Al-Qur'an mengatakan bahwa hijab adalah salah satu bentuk penghormatan dan kemuliaan bagi wanita agar dia tidak dilihat oleh pria yang bukan muhrimnya dengan pandangan yang disertai nafsu⁶⁶. Melihat beberapa penjelasan di atas dapat dipahami bahwa tujuan dari hijab bagi kaum perempuan adalah untuk memuliakan kaum muslimah dan meninggikan derajatnya.

⁶⁵ Ibid., Hlm. 661-662

⁶⁶ Jawadi Amuli. Keindahan dan Keagungan Wanita : Pandangan Ilahi. (Jakarta : Lentera, 2005)Hlm 444

6. Persepsi Sebagai Inti Komunikasi

Prof. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi, mengutip “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensorystimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Desiderato,1976:129)”⁶⁷.

Persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Persepsi terdiri dari 3 proses, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses ini berkelanjutan, saling terkait, dan bersifat interaktif⁶⁸.

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi atau menafsirkan informasi yang tertangkap oleh alat indera. Persepsi memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan komunikasi. Manusia memiliki lima panca indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan peraba. Bahkan ada yang mengatakan bahwa manusia memiliki indera ke-enam, yaitu insting, naluri dan nurani. Semua indera itu bekerja otomatis tanpa adanya perintah terlebih

⁶⁷ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004), Hlm. 51

⁶⁸ Julia T. Wood. *Komunikasi Interpersonal : interaksi keseharian*. Jakarta : salemba Humanika, 2010. Hlm 70

dahulu⁶⁹. Indera manusia menangkap stimuli (melakukan sensasi), kemudian stimuli itu dipersepsi sehingga menghasilkan makna. Kalau makna yang dihasilkan benar maka akan mendukung keberhasilan proses komunikasi⁷⁰.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi seorang individu tidak akurat, tidak mungkin individu tersebut dapat berkomunikasi secara efektif. Persepsilah yang menentukan individu tersebut memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain, memilih seorang teman dan mengabaikan teman lain⁷¹. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas⁷².

Persepsi terbagi menjadi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan bersifat kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Persepsi manusia sering juga disebut sebagai persepsi sosial⁷³. Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama, dalam arti berbeda-beda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain⁷⁴:

- a. Latar belakang pengalaman
- b. Latar belakang budaya
- c. Latar belakang psikologis
- d. Latar belakang nilai, keyakinan dan harapan

⁶⁹Suranto, A.W. Komunikasi Interpersonal. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011) Hlm 61

⁷⁰Ibid., Hlm 63

⁷¹Ibid.,Hlm 65

⁷²Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009)Hlm 180

⁷³Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 184

⁷⁴Ibid., Hlm 49

- e. Kondisi faktual panca indera dimana informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu.

Sementara itu, persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang individu alami dalam lingkungan individu tersebut. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko⁷⁵. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya⁷⁶. Terdapat beberapa prinsip-prinsip persepsi sosial yang menjadi pembedaan atas perbedaan persepsi sosial, sebagai berikut⁷⁷:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah dipelajari.

2. Persepsi bersifat selektif

Atensi individu terhadap rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas individu atas rangsangan itu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi atensi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

3. Persepsi bersifat dugaan

Data yang diperoleh individu melalui panca indera yang bersifat tidak lengkap, maka persepsi merupakan proses pemikiran yang langsung meloncat pada kesimpulan.

⁷⁵Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi "Suatu Pengantar". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm 191

⁷⁶Riswandi. Psikologi Komunikasi. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013) Hlm 50

⁷⁷Ibid., Hlm 51-54

4. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi tidak pernah objektif. Persepsi adalah suatu proses kognitif psikologis dalam diri orang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang digunakan orang untuk memaknai objek persepsi, dengan kata lain persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Suatu rangsangan yang berasal dari luar haruslah diorganisir dalam diri manusia. dari berbagai pengaruh yang ada dalam persepsi individu, konteks merupakan pengaruh yang paling kuat.

B. Kajian Teori

Teori Akomodasi Komunikasi

Teori Akomodasi Komunikasi didapatkan oleh Howard Giles dari sebuah penelitian yang awalnya dilakukan dalam bidang ilmu lain, yaitu psikologi sosial dan kemudian dikaji dan diasumsikan masuk kedalam ranah komunikasi⁷⁸. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa individu menyesuaikan perilaku komunikasi individu dengan perilaku komunikasi orang lain⁷⁹.

Teori ini mempertimbangkan motivasi dan konsekuensi yang mendasari dari apa yang terjadi ketika dua pembicara menyesuaikan gaya komunikasi mereka. Proses akomodasi komunikasi lebih sering merupakan proses bawah sadar. Misalnya, dua orang yang sedang berbicara sama-sama menyilangkan

⁷⁸Richard West & Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi "Introducing Communication Theory : Analysis and Application". (Jakarta : Salemba Humanika. 2010)Hlm 217

⁷⁹Morissan. Psikologi Komunikasi. (Bogor : GHImlia Indonesia. 2010)Hlm 107

tangan di dada atau mereka saling meniru gerak tubuh (*gesture*) lawan bicaranya, Giles menyebut perilaku meniru ini dengan sebutan “konvergensi” atau menjadi satu (*comingtogether*), sedangkan lawannya adalah “divergensi” atau menjauh atau terpisah (*movingapart*) yang terjadi ketika pembicara mulai memperkuat perbedaan mereka⁸⁰.

Walaupun akomodasi lebih sering merupakan proses bawah sadar, terkadang akomodasi komunikasi dilakukan secara sadar namun jika dilihat dari perbedaan konvergensi dan divergensi, dirasa akan lebih mudah untuk melihat divergensi karena menunjukkan perbedaan dalam pembicaraan, sehingga lebih mudah diperhatikan⁸¹.

Terdapat 4 (empat) asumsi dalam Teori Akomodasi Komunikasi, antara lain :

1. Persamaan dan perbedaan berbicara dan perilaku terdapat didalam semua percakapan.
2. Cara dimana individu mempersepsikan tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana individu mengevaluasi sebuah percakapan.
3. Bahasa dan perilaku memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok.
4. Akomodasi bervariasi dalam hal tingkat kesesuaian dan norma mengarahkan proses akomodasi.

⁸⁰ Morissan. Teori Komunikasi “Individu Hingga Massa”. (Jakarta :Kencana,2014)Hlm 211

⁸¹ Morissan. Psikologi Komunikasi. (Bogor : GHLmia Indonesia. 2010)Hlm 108