**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menghasilkan *feed beck* atau timbal balik. Mazhab proses menganggap apabila suatu pesan yang disampaikan tidak dapat menyampaikan makna yang diinginkan maka proses komunikasi dianggap tidak efektif atau gagal.

Memahami komunikasi tentu saja dapat membuat kegiatan berkomunikasi menjadi lebih efektif. Seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih berhasil di dalam kehidupannya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal atau nonverbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, dan non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

**Rogers** seorang pakar Sosiologi Perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, yaitu:

**“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2010:20)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul ***Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: ***Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?***

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?).

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

* 1. **Pengertian Komunikasi Massa**

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kornunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi -keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) :

**"*Mass communicatioti is the tehnologically and institutionally based'production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies".* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dan arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).**

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi, Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh rnasyarakat industri. (Elvinaro Ardianto, 2007:04)

Sedangkan dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karangan **Effendi** komunikasi massa memiliki pengertian yaitu: **“Komunikasi yang menggunakan media massa.” (1984: 20)**

Dalam buku **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat** karya **Widjaja**, Komunikasi Massa didefinisikan: **“Komunikasi yang ditujukan kepada massa” (1993: 19).**

Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu secara masal.

* + 1. **Ciri Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh **Ardianto dan Komala** dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** yaitu:

* 1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan.**
  2. **Komunikator pada komunikasi massa terlembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.**
  3. **Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.**
  4. **Media komunikasi massa menimbuklakan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.**
  5. **Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikan dari komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain (1984: 35).**
  6. **Umpan balik tertunda. Umpan balik sebagai respon memiliki faktor penting dalam bentuk komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.**

Selain itu komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan dalam karya **Cangara,** yaitu :

1. **Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanin. Sumber juga merupakan lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.**
2. **Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik sperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.**
3. **Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, ia mampu mengatasai jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya (1998: 36).**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Dominic (2001)** dan dikutip oleh **Elvinaro Ardianto dan Komala** dalam buku **Komunikasi Massa: Suatu Pengantar** yaitu:

1. ***Surveilance* (pengawasan)**
2. ***Interpretation* (penafsiran)**
3. ***Linkage* (Pertalian)**
4. ***Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**
5. ***Entertainment* (Hiburan) (2006:16-23)**

Manfaat yang begitu besar dari komunikasi massa harusnya patut kita syukuri dangan memanfaatkannya serta mengembangkannya komunikasi massa tersebut sebaik mungkin, agar dengan komunikasi massa ini interaksi antar masyarakat satu bangsa bisa terjalin dengan baik sesuai dengan tujuan dari komunikasi massa itu sendiri.

* 1. **Pengertian Jurnalistik**

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *“journ”.* Dalam bahasa perancis, *“journ”* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus bahasa inggris, “journal” diartikan sebagai majalah, surat kabar, diary (catatan harian). Sedangkan *“journalistic”* diartikan kewartawanan (warta = berita, kabar). Dalam hal ini, berarti bahwa pengertian jurnalistik adalah catatan atau laporan harian wartawan yang diberikan kepada khalayak banyak.

Istilah jurnalistik juga berasal dari bahasa yunani kuno, “du jour” yang berarti hari, yakni kejadian hari ini yang diberitakan dalam lembaran tercetak, merujuk pada asal mula munculnya media massa yang disebut acta dimana pada zaman romawi kuno yang dibawah pemerintahan Raja Julius Caesar, *acta diurna* adalah papan pengumuman (semacam majalah dinding pada masa sekarang) yang dipasang dipusat kota agar diketahui rakyat, berisi informasi hasil rapat para senator dalam pemerintahan Julius Caesar.

Jurnalistik sangat berkaitan erat dengan pers, bisa dikatakan jurnalistik dan pers seperti aspek jiwa dan raga, jurnalistik merupakan aspek jiwa karena merupakan daya yang menghirup tubuh pers, sedangkan pers adalah raganya, ia konkrit dan nyata serta merupakan perwujudan dari jurnalistik itu sendiri, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya.

Secara sederhana, **Effendi**, dalam bukunya Ilmu **Komunikasi, Teori, dan Praktek**, mendefinisikan bahwa: “**Jurnalsitik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai peliputan sampau penyebarannya kepada masyarakat. (2005:151).”**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jurnalistik merupakan pengelolaan laporan harian yang dapat mempengaruhi khalayak dengan cara menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan informasi melalui media massa cetak atau media massa elektronik.

**Wahyudi** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi** menjelaskan bahwa:

**Ilmu jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan (applied science) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik. (1996:1).**

Pengertian diatas menyatakan bahwa kegiatan pencarian, pengumpulan, penyeleksian dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita adalah suatu karya jurnalistik. Dalam penyajiannya kepada masyarakat melalui media massa periodik cetak maupun elektronik. Selain itu dalam kegiatan jurnalistik dituntut adanya kecepatan dalam pencarian pengolahan dan penyampaian informasi yang seluas-luasnya dengan ketepatan berita disertai dengan kelengkapan data dan fakta atas berita tersebut.

**Sumadiria** yang mengutip adinegoro dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia** menegaskan bahwa:

**Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokonya member pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. (2005:3).**

Hal ini menunjukan bahwa segala bentuk pemberitaan yang layak untuk diketahui oleh masyarakat banyak, harus segera disebarluaskan, karena masyarakat ingin memperoleh berita yang aktual atau masih hangat untuk diketahui. Maka sebagai jurnalis dalam menyampaikan informasi dituntut untuk sigap dan cekatan dalam menyajikan berita.

* + 1. **Jenis-Jenis Jurnalistik**

Dalam dunia jurnalistik terdapat beberapa jenis jurnalistik yang dapat menjadi acuan bahkan karakteristik suatu media massa, baik itu media massa cetak ataupun media massa elektronik. Jenis-jenis jurnalistik ini ada yang bersifat baik tetapi ada pula yang buruk.

**Romli** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Praktis** menjelaskan, bahwa jenis-jenis jurnalistik meliputi:

1. ***Jazz journalism*, yaitu Jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan hal-hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.**
2. ***Adversary journalism*, yaitu jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintah atau penguasa.**
3. ***Goverment-say-so-journalism*, yaitu jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.**
4. ***Checkbook journalism*, yaitu jurnalistik untuk memperoleh bahan berita harus memberi uang kepada sumber berita.**
5. ***Alcohol journalism*, yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.**
6. ***Crusade journalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu.**
7. ***Electronic journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, film, radio kaset, dan sebagainya.**
8. ***Junket journalism* (foto foya-foya), yaitu penulis jurnalistik tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan jurnalistik atas biaya dan perjalanan yang berlebihan yang diongkosi di pengundang.**
9. ***Gutter journalism* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.**
10. ***Gossip journalism* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan pada berita-berita kasak-kasuk dan isu kebenarannya masih sangat diragukan.**
11. ***Development journalism* (jurnalistik pembangunan) yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999:70)**

Dari jenis-jenis jurnalsitik yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

* + 1. **Pengertian, Karakteristik dan Fungsi Pers**

Istilah ***pers***berasal dari bahasa Belanda, yang berarti dalam bahasa Inggris berarti ***press*.** Secara harfiah pers berarti cetak, dan secara maknafiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (**Effendy,1994**).

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk pers elektrolit, radio siaran, dan televisi siaran. Sedangkan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada pers cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletein kantor berita.

Meskipun pers mempunyai dua pengertian seperti diterangkan di atas, pada umumnya orang menganggap pers itu pers cetak: surat kabar dan majalah. Anggapan umum seperti itu disebabkan oleh ciri khas yang terdapat pada media itu, dan tidak dijumpai pada media lain.

Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut: **komunikasi dengan menggunakan pers; proses berlangsung satu arah; komunikatornya melembaga; pesan bersifat umum; medianya menimbulkan keserempakan; dan komunikannya bersfat heterogen (Effendy, 1994).**

Sedangkan **Sumadiria** mengatakan karakteristik pers dalam buku **Juarnalistik Indonesia** adalah sebagai berikut:

**1. Periodesitas. Pers harus terbit secara teratur, periodek, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan sebagainya. Pers harus konsisten dalam pilihan penerbitannya ini.**

**2. Publisitas. Pers ditujukan (disebarkan) kepada khalayak sasaran yang sangat heterogen. Apa yang dimaksud heterogen menunjuk dua hal, yaitu geografis dan psikografis. Geofrafis menunjuk pada data administrasi kependudukan, seperti jenis kelamin, kelompok usia, suku bangsa, agama, tingkat pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, dan sebagainya. Sedangkan psikografis menunjuk pada karakter, sifat kepribadian, kebiasaan, adat istiadat, dan sebagainya.**

**3. Aktualitas. Informasi apapun yang disuguhkan media pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau sedang terjadi. Secara etimologis, aktualitas (actuality) mengandung arti kini dan keadaan sebenarnya, secara teknis jurnalistik, aktualitas mengandung tiga dimensi: kalender;waktu; masalah. Aktualitas kalender berarti merujuk kepada berbagai peristiwa yang sudah tercantum atau terjadwal dalam kalender. Aktualitas waktu berkaiutan dengan peristiwa yang baru saja terjadi, atau sesaat lagi akan terjadi. Aktualitas masalah berhubungan dengan peristiwa yang dilihat dari topiknya, sifatnya, dimensi dan dampaknya, kharakteristiknya, mencerminkan fenomena yang senantiasa mengandung unsur kebaruan.**

**4. Universalitas. Berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan dari keanekaragaman materi isinya.**

**5. Objektivitas. Merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca. (2005:35)**

Karakteristik tersebut dipenuhi, baik oleh pers cetak surat kabar dan majalah maupun oleh pers elektrolit radio dan televisi. Kendati demikian, antara pers cetak dan pers elektrolit itu terdapat perbedaan yang khas, yakni pesan-pesan yang disiarkan oleh pers elektrolit hanya diterima sekilas dan khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-pesan yang disiarkan pers cetak dapat diulangkaji dan dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada tiap kesempatan.

Pers adalah lembaga kemasyarakatan, sebagai lembaga kemasyarakatan, pers merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia berada bersama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka pers tidak hidup secara mandiri, tetapi dipengaruhi oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan lain. Bersama-sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya itu, pers berada dalam keterikatan organisasi yang bernama negara, karenanya pers dipengaruhi bahkab ditentukan oleh falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu hidup. Pers di negara dan di masyarakat tempat ia berada bersama mempunyai fungsi yang universal. Akan tetapi, sejauh mana fungsi itu dapat dilaksanakan bergantung pada falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu beroperasi.

**Fred S. Siebert**, **Theodore Peterson** dan **Wilbur Schramm (1963)**, dalam ***Four Theories of the Press***membedakan teori pers ke dalam: **teori pers otoriter, teori pers liberal, teori pers komunis, teori pers tanggung jawab sosial.**

Bagaimana dengan pers di Indonesia? Pengertian pers di Indonesia sudah jelas sebagaimana tercantum pada **Undang-undang nomer 40 tahun 1999,** seperti tersurat sebagai berikut:

**Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, megolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.**

Definisi pers tersebut menunjukkan bahwa pers di Indonesia tegas-tegas merupakan lembaga kemasyarakatan bukan lembaga pemerintah, bukan terompet pemerintah. Dengan kata lain, pers kita menganut teori tanggung jawab sosial. Mengenai hal ini secara jelas dicantumkan pada pasal **15 (tentang peran dewan pers dan keanggotaan dewan pers), dan pasal 17 (tentang peranan masayarakat dalam kehidupan pers) UU no 40 tahun 1999.**

**Ibarat sebuah bangunan, pers hanya akan bisa berdiri kokoh apabila bertumpu pada tiga pilar penyangga utama yang satu sama lain berfungsi saling menopang (Haris Sumadiria, 2004). Ketiga pilar itu adalah:**

**1. Idealisme. Dalam pasal 6 UU Pers no 40 tahun 1999 dinyatakan, pers nasional melaksanakan peranan sebagai: a. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; b. Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi dan hak-hak azasi manusia serta menghormati kebhinekaan; c. Mengembangkan pendapat umum berdasarkan infoemasi yang tepat, akurat, dan benar; d. Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; e. Memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Maknanya, bahwa pers harus memiliki dan mengemban idealisme. Idealisme adalah cita-cita, obsesi, sesuatu yang terus dikejar untuk dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku serta diakui oleh masyarakat dan negara. Menegakkan nilai0nilai demokrasi dan hak asasi manusia, memperjuangkan keadilan dan kebenaran, adalah contoh idealisme yang harus diperjuangkan pers. Dasarnya, sebagaimana dinyatakan dalam pasal 3 ayat (1) UU no 40 tahun 1999, pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.**

**2. Komersialisme. Pers harus mempunyai kekuatan dan keseimbangan. Kekuatan untuk mencapai cita-cita itu, dan keseimbangan dalam mempertahankan nilai-nilai profesi yang diyakininya. Agar mendapat kekuatan, maka pers harus berorientasi kepada kepentingan komersial. Seperti ditegaskan pasal 3 ayat (2) UU no 40 tahun 1999, pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga ekonomi, penerbitan pers harus dijalankan dengan merujuk pada pendekatan kaidah ekonomi, efisiensi dan efektivitas. Secara manajerial perusahaan, pers harus memetik untung dan sejauh mungkin menghindari kerugian. Dalam kerangka ini, apapun sajian pers tak bisa dilepaskan dari muatan nilai bisnis komersial sesuai dengan pertimbangan dan tuntutan pasar. Hanya dengan berpijak pada nilai-nilai komersial, penerbitan pers bisa mencapai cita-citanya yang ideal.**

**3. Profesionalisme. Profesianalisme adalah isme atau paham yang menilai tinggi keahlian profesional khususnya, atau kemampuan pribadi pada umumnya, sebagai alat utama untuk mencapai keberhasilan. Seseorang bisa disebut profesional apabila dia memenuhi lima ciri berikut: a. memiliki keahlian tertentu yang diperoleh melalui penempaan pengalaman, pelatihan, atau pendidikan khusus di bidangnya; b. mendapat gaji, honorarium atau imbalan materi yang layak sesuai dengan keahlian, tingkat pendidikan, atau pengalaman yang diperolehnya; c. seluruh sikap, perilaku dan aktivitas pekerjaannya dipagari dengan dan dipengaruhi oleh keterikatan dirinya secara moral dan etika terhadap kode etik profesi; d. secara sukarela bersedia untuk bergabung dalam salah satu organisasi profesi yang sesuai dengan keahliannya; e. memiliki kecintaan dan dedikasi luar biasa luar biasa terhadap bidang pekerjaan profesi yang dipilih dan ditekuninya; f. tidak semua orang mampu melaksanakan pekerjaan profesi tersebut karena untuk menyelaminya mensyaratkan penguasaan ketrampilan atau keahlian tertentu. Dengan merujuk kepada enam syarat di atas, maka jelas pers termasuk bidang pekerjaan yang mensyaratkan kemampuan profesionalisme.**

Secara umum, dalam berbagai literatur komunikasi dan jurnalistik disebutkan terdapat lima fungsi utama pers yang berlaku universal. Disebut universal, karena kelima fungsi tersebut dapat ditemukan pada setiap negara di dunia yang menganut paham demokrasi. Seperti dalam buku ***Jurnalistik Indonesia menulis berita dan feature* Haris Sumadiria *(2005)*** mengemukakan fungsi pers meliputi hal-hal sebagai berikut :

**a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) : menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang paling utama. Khalayak ramai mau berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi tentang sebuah persitiwa yang terjadi dan sebagainya.**

**b. Fungsi mendidik (*to educate*) : sebagai saranan pendidikan massa, surat kabar dan sebagainya memuat tulisan-tulisan yang mengandung ilmu pengetahuan sehingga para pembaca bertambah pengetahuannya.**

**c. Fungsi menghibur ( *to entertain* ) : hal-hal yang bersifat hiburan sering ditampilkan di media massa untuk mengimbangi berita-berita tentang hal-hal berat.**

**d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) : dengan fungsi ini pers menjadi begitu penting dalam sebuah kehidupan masyarakat bahkan bangsa sekalipun. Biasanya artikel-artikel yang terkait dengan fungsi ini ada pada kolom tajuk rencana, opini dan berita-berita.**

**e. Fungsi menghubungkan dan menjembatan (*to mediate*) : pers mempunyai fungsi sebagai penghubung atau jembatan antara masyarakat dan pemerintah atau sebaliknya. Komunikasi yang tidak dapat tersalurkan melalui jalur resmi atau kelembagaan dapat dialihkan via pers. (2005:1)**

**2.4 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

**Andreas Kaplan** dan **Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial

**sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content.* (2010:1)**

**2.4.1** **Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut **Kaplan dan Haenlei**n dalam **Horizons** **2010** ada enam jenis media sosial.

1. **Proyek Kolaborasi**

**Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia.**

1. **Blog dan microblog**

**User  lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.**

1. **Konten**

**Para *user* dari pengguna website ini saling membagi konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya YouTube.**

1. **Situs jejaring sosial**

**Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya facebook.**

1. ***Virtual game world***

**Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user*bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya*game online*.**

1. ***Virtual social world***

**Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, Contohnya *second life*. (2010:5)**

**2.4.2** **Ciri-ciri media sosial**

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

2.       Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*

3.       Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

4.       Penerimaan pesan yang menentukan waktu interaksi

**2.4.3** **Perkembangan media sosial**

·         - [1978](http://id.wikipedia.org/wiki/1978) Awal dari penemuan [Sistem papan buletin](http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_papan_buletin) yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan [surat elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Surat_elektronik) , ataupun mengunggah dan mengunduh [Perangkat lunak](http://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_lunak) , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran[telepon](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon) yang terhubung dengaan [modem](http://id.wikipedia.org/wiki/Modem)

·         - [1995](http://id.wikipedia.org/wiki/1995) Kelahiran dari situs [GeoCities](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=GeoCities&action=edit&redlink=1), situs ini melayani [Web Hosting](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_Hosting&action=edit&redlink=1) yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.

·         - [1997](http://id.wikipedia.org/wiki/1997) Muncul [situs jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_jejaring_sosial) pertama yaitu [Sixdegree.com](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sixdegree.com&action=edit&redlink=1) walaupun sebenarnya pada tahun [1995](http://id.wikipedia.org/wiki/1995) terdapat situs [Classmates.com](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Classmates.com&action=edit&redlink=1) yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, [Sixdegree.com](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sixdegree.com&action=edit&redlink=1) di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding[Classmates.com](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Classmates.com&action=edit&redlink=1)

·         - [1999](http://id.wikipedia.org/wiki/1999) Muncul situs untuk membuat [blog](http://id.wikipedia.org/wiki/Blog) pribadi, yaitu [Blogger](http://id.wikipedia.org/wiki/Blogger). situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari[Blogger](http://id.wikipedia.org/wiki/Blogger) ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.

·         - [2002](http://id.wikipedia.org/wiki/2002) Berdirinya [Friendster](http://id.wikipedia.org/wiki/Friendster), situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah **media sosial** menjadi fenomenal.

·         - [2003](http://id.wikipedia.org/wiki/2003) Berdirinya [LinkedIn](http://id.wikipedia.org/wiki/LinkedIn), tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.

·         - [2003](http://id.wikipedia.org/wiki/2003) Berdirinya [MySpace](http://id.wikipedia.org/wiki/MySpace), MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya,sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.

·         - [2004](http://id.wikipedia.org/wiki/2004) Lahirnya [Facebook](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.

·         - [2006](http://id.wikipedia.org/wiki/2006) Lahirnya [Twitter](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter), situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama [Tweet](http://id.wikipedia.org/wiki/Tweet) ini yang hanya di batasi 140 karakter.

·        -  [2007](http://id.wikipedia.org/wiki/2007" \o "2007) Lahirnya [Wiser](http://www.beritalingkungan.com/2012/07/wiser-jejaring-social-untuk-pergerakan.html), situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.

·         - [2011](http://id.wikipedia.org/wiki/2011) Lahirnya [Google+](http://id.wikipedia.org/wiki/Google%2B), [google](http://id.wikipedia.org/wiki/Google) meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti [televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi), [radio](http://id.wikipedia.org/wiki/Radio), atau [koran](http://id.wikipedia.org/wiki/Koran) dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan [media](http://id.wikipedia.org/wiki/Media). Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut [Antony Mayfield](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Antony_Mayfield&action=edit&redlink=1) dari [iCrossing](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. [Manusia](http://id.wikipedia.org/wiki/Manusia) biasa yang saling membagi [ide](http://id.wikipedia.org/wiki/Ide), bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah [komunitas](http://id.wikipedia.org/wiki/Komunitas). Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk [aktualisasi diri](http://id.wikipedia.org/wiki/Aktualisasi_diri) dan kebutuhan menciptakan[*personal branding*](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Personal_branding&action=edit&redlink=1).

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing [situs jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_jejaring_sosial) ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing - masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010.

**2.4.4**  **Media sosial dan swasta**

Kerangka sarang lebah mendefinisikan bagaimana media sosial layanan fokus pada beberapa atau semua tujuh blok bangunan fungsional (identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok). Bangunan blok tersebut membantu memahami kebutuhan pertunangan dari audiens media sosial. Sebagai contoh, pengguna LinkedIn peduli kebanyakan tentang identitas, reputasi dan hubungan, sedangkan blok utama YouTube bangunan berbagi, percakapan, kelompok dan reputasi.

Banyak perusahaan membangun wadah sosial sendiri yang mencoba untuk menghubungkan blok bangunan tujuh fungsional sekitar merek mereka. . Ini adalah komunitas swasta yang melibatkan orang-orang di sekitar tema yang lebih sempit, seperti di sekitar panggilan tertentu, merek atau hobi, dari wadah media sosial seperti [Facebook](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook) atau [Google+](http://id.wikipedia.org/wiki/Google%2B)

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain [Facebook](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), [Myspace](http://id.wikipedia.org/wiki/Myspace), [Plurk](http://id.wikipedia.org/wiki/Plurk), dan [Twitter](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter). Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat [teknologi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi) [internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Internet) dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus[informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa [konvensional](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Konvensional&action=edit&redlink=1) dalam menyebarkan berita-berita.

* 1. **Pengertian Iklan**

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakarsa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Tujuan iklan:

* 1. Memberi tahu masyarakat
  2. Mengajak masyarakat supaya membeli produk tersebut
  3. Mempengaruhi masyarakat supaya ingin membeli produk tersebut

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan, antara lain:

1. Kalimatnya singkat dan jelas
2. Bahasanya mudah dipahami dan menarik
3. Tulisan dan gambarnya menarik

Beberapa bentuk iklan, antara lain: iklan penawaran, iklan mini, iklan baris, iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dsb. Iklan baris adalah iklan yang berbentuk baris dan efektif yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan baris maksimal 10 baris

Unsur iklan baris :

1. Nama barang/ jasa yang ditawarkan
2. Alamat : jalan, nama, no. telepon, harga, kondisi barang, dll.
   * 1. **Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Madjadikara (2004 : 31) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari tiga jenis iklan, yaitu:

* 1. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

1. Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk bertujuan melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang mengacu konsumen memberikan respon kepada produk.

* 1. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

* 1. Iklan layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Selain pembagian jenis iklan secara umum tersebut, dikenal pada pembagian iklan berdasarkan uraian **Jefkins (1997 : 24)** yaitu iklan berdasarkan khalayak sasaran yang berstatus konsumen dan bisnis.

1. Iklan Untuk Konsumen

Adalah iklan yang secara khusus disebarluaskan melalui media massa tertentu untuk para pemakai suatu produk baik barang maupun jasa. Media dalam hal ini sebagai pengantar informasi secara langsung dari pengusaha produk yang bersangkutan ditujukan kepada mereka yang memakainya.

1. Iklan Untuk Bisnis

Iklan bisnis ini diarahkan khusus kepada mereka yang mempunyai bisnis, usaha dagang yang berkaitan dengan produk tersebut, dan mempunyai media khusus melalui media humas. Misalnya : informasi mengenai produk disalurkan melalui buletin perusahaan, pamflet, leaflet, poster, pameran dagang atau expo, ataupun yang bersifat seperti demonstrasi atau memperagakan produk secara langsung pada suatu kesempatan.

Iklan-iklan di atas sudah pasti menggunakan media yang ditentukan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada (Jefkins, 1997 : 86)

1. Media Above the line

Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yakni pers (koran dan majalah) radio, televisi, lembaga-lembaga jasa iklan luar ruang (outdoor) dan sinema atau bioskop.

1. Media Below The Line

Media – media yang tidak memberi informasi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari direct mail, pameran-pameran, perangkat peragaan (display) ditempat-tempat penjualan dan berbagai media lainnya.

* 1. **Pengertian Periklanan**

Periklanan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak akan dapat mengalir lancar ke para penjual, apalagi sampai ketangan konsumenatau pemakainya. Menurut institut praktisi periklanan inggris yang dikutip oleh Jefkins (1997 : 5) mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Shimp (2003 : 354) periklanan adalah suatu mekanisme yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Menurut Jefkins (1997 : 15) periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Dari definisi periklanan diatas, penulis menyimpulkan periklanan adalah pesan yang ditujukan pada konsumen agar sebisa mungkin dapat menarik perhatian khalayak dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya.

Iklan pada umumnya dibangun dengan banyak lambang-lambang verbal yaitu bahasa dan lambang non verbal adalah bentuk, dan warna yang disajikan dalam iklan

1. Penanda dan Pertanda
2. Gambar, Indeks dan Simbol
3. Fenomena dan Sosiologi
4. Sifat dan dan daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Disain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.
   * 1. **Fungsi-fungsi Periklanan**

Banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, berikut fungsi-fungsi periklanan: (Shimp, 2003 : 357)

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif yang berkemampuan menjangkau khalayak luas. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya.

1. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

1. Reminding (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai kandidat suatu merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap mereka yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

1. Adding Value (nemberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi presepsi konsumen. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih diunggulkan dari tawaran pesaing.

1. Assisting (mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan sebagai alat komunikasi yang meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan hadiah langsung dalam kemasan, serta upaya perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut. Perna penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif.

* + 1. **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Terdapat tiga alasan utama untuk menyusun tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan : (Shimp, 2003 : 3)

1. Tujuan –tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsesun benar-benar manajemen. Proses penyusunan tujuan memaksa personil puncak dibidang pemasaran dan periklanan untuk menyepakati bahwa periklanan suatu merek akan dilakukan sesuai periode yang direncanakan sebagaimana tugas – tugas yang harus dicapainya untuk suatu merek yang spesifik.
2. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi pesan dan pemilihan media yang diperlukan untuk mencapai tujuan tujuan komunikasi pemasaran merek.
3. Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur. Sebagaimana akan dijelaskan kemudian, tujuan-tujuan yang baik menetapkan, standar perbandingan yang bersifat kuantitatif dan pasti terhadap apa yang diharapkan yang hendak dicapai oleh suatu iklan.
   1. **Pendidikan**

pendidikan merupakan suatu kebutuhan bagi manusia agar dapat memperbaiki harkat dan martabat dari manusia tersebut. Pendidikan pun akan memberikan status sosial yang lebih baik dari sebelumnya. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Pendidikan biasanya berawal saat seorang bayi itu dilahirkan dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan bisa saja berawal dari sebelum bayi lahir seperti yang dilakukan oleh banyak orang dengan memainkan musik dan membaca kepada bayi dalam kandungan dengan harapan ia bisa mengajar bayi mereka sebelum kelahiran. Bagi sebagian orang, pengalaman kehidupan sehari-hari lebih berarti dari pendidikan formal.

Seperti kata **Mark Twain**, saya tidak pernah membiarkan sekolah mengganggu pendidikan saya. Anggota keluarga mempunyai peran pengajaran yang amat mendalam, sering kali lebih dalam dari yang disadari mereka, walaupun pengajaran anggota keluarga berjalan secara tidak resmi. **UU No.20 Tahun 2001** tentang **Sistem Pendidikan Nasional** dijelaskan definisi pendidikan sebagai berikut:

**Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.**

Dalam pengertian diatas, pendidikan dapat dilihat dari perspektif luas yakni pendidikan diartikan dari sebagai keseluruhan pengalaman belajar setiap orang sepanjang hidupnya (*life long education*) yang bisa terjadi secara formal, non formal, informal. Dengan demikian dalam arti luas pendidikan tidak ada batas waktu dan tempat, kapan saja, dimana saja, disengaja atau tidak. Jadi, pendidikan berarti tahapan kegiatan yang bersifat kelembagaan (seperti sekolah dan madrasah) yang dipergunakan untuk menyempurnakan perkembangan individu dalam menguasai pengetahuan, kebiasaan, sikap, dan sebagainya. Pendidikan dapat berlangsung secara informal dan nonformal disamping secara formal disekolah, madrasah, dan institusi-institusi lainnya sebagai proses pembentukan pribadi, pendidikan diartikan sebagai suatu kegiatan yang sistematis dan sistematik terarah kepada terbentuknya kepribadian peserta didik.

Dari kesimpulan kutipan pendidikan diatas, dapat ditarik kesimpulan memang benar bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran atau pelatihan agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya supaya memiliki kekuatan spiritual keagamaan, emosional, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

* 1. **Moral**

Moral bila diartikan merupakan sebuah etika. Etika sendiri berasal dari bahasa yunani yaitu *ethos*. *Ethos* berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan . sedangkan moral sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *mos* dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*” yang berarti adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan hal baik, dan menghindari hal-hal yang buruk. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu. Tanpa moral manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi. Moral dalam zaman sekarang memiliki nilai implisit karena banyak orang yang memiliki moral atau sikap amoral itu dari sudut pandang yang sempit. Moral itu sifat dasar yang diajarkan disekolah sekolah dan manusia harus memiliki moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral adalah nilai keabsolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat. Moral adalah perbuatan/tingkah laku atau ucapan seseorang dalam berinteraksi dengan manusia, apabila yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat, maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik, begitu juga sebaliknya. Moral adalah produk dari budaya dan agama . setiap budaya memiliki standar moral yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku dan telah terbangun sejak lama.

Moral juga dapat diartikan sebagai sikap, perilaku, tindakan, kelakuan yang dilakukan seseorang pada saat mencoba melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman, tafsiran, suara hati, serta nasihat. Moral merupakan kondisi pikiran, perasaan, ucapan, dan perilaku manusia yang terkait dengan nilai-nilai baik dan buruk.

* 1. **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Istilah konstruksi sosial realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Pada umumnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudulu **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa : **“Dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya.”** **(2008:5)**

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat Kontruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif, menurut **Von Glasersfeld** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagsan pokok Konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme. (2011:13)**

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pndangannya dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilah dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang tergambarkan struktur dan pranata sosial. (2011:11)**

Dari hal tersebut **Bungin** mengemukakan pendapatnya mengenai hal diatas dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**kajian ini memperkuat *cunstructivism paradigm* dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif, dalam penjelasan *ontologis,* realitas sosial yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks sfesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks *epistimologi,* pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam konteks *aksiologi,* peneliti sebagai *passionate participation,* fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. (2011:5)**

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis.

Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah menjelaskan bahwa :

**Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktifis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (2011:11)**

Selain itu juga **Max Weber** mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam **Bungin** bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memilik makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi “sosial”, oleh Weber dikatakan, kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu. (2011:12)**

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Membicarakan teori konstruksi sosial tak dapat melupakan gagasan dari dua tokoh sosiologi yakni Peter L Berger dan Thomas Luckmann.

Teori Konstruksi Realitas Sosial, sejatinya dirumuskan oleh dua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan, konstruktivisme dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya.

Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial.

**Berger** dan **Luckmann** menjelaskan mengenai realitas sosial yang telah dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2011:14)**

Selain itu juga **Berger** dan **Luckmann** telah mengatakan mengenai proses konstruksi realitas yang tertera dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara nyata secara objektif, namun pada kenyatannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi**. **Kesimpulannya adalah telah terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyrakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. (2011:15)**

Dari pemaparan diatas, Berger dan Luckmann meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya, *“reality is socially constructed”.*

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri), objektivasi, interaksi sosial dan internalisasi (mengidentifikasi), seperti yang telah dikatakan oleh **Parera** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga moment simultan. *Pertama* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosialkultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivikasi , yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dan yang *ketiga,* internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasidirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (2011:15)**

Dari hal tersebut, tiga proses dialektika yang terjadi akan menambah perkembangan kognitif atau pengetahuan yang baru suatu individu, karena akan telah terjadi pertukaran ide dan gagasan mengenai realitas tersebut, karena **Berger** dan **Luckmann** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Pengetahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.(2011 :23)**

Interaksi dalam realitas ini sangat bervariasi, karena dengan dinamika yang telah terjadi, maka akan memunculkan realitas yang berbeda – beda, seperti yang telah dijelaskan oleh **Berger** dan **Luckmann** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Realitas sosial yang dimaksud adalah terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. (20011 : 24)**

Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. Intinya adalah konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial.

Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif, konstruksi sosial realitas merupakan teori yang mengasumsikan sebuah persetujuan berkelanjutan atas makna, karena orang-orang berbagi sebuah pemahaman mengenai realitas tersebut.

Teori Konstruksi Realitas sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann, teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Dalam Teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya.  Asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann adalah:

1. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuataan konstruksi sosial terhadap dunai sosial di sekelilingnya.**
2. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.**
3. **Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.**
4. **Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2013:1)**

Selain itu juga, **Berger** dan **Luckmann** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Teori dan pendekatan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu *eksternalisasi, objektivikasi* dan *internalisasi.* Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan yang lainnya dalam masyarakat. (2011:193)**

Teori Konstruksi Realitas Sosial merupakan suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya yang terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi dan obyektivasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, obyektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi adalah individu mengidentifikasi diri ditengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya, secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Dari pemaparan Teori Konstruksi Realitas sosial diatas, **Bungin** mengeluarkan pendapatnya mengenai substansi teori ini dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan luckmann adalah proses pada simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L Berger dan Luckmann tidak memasukan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstrusi sosial atas realitas. (2011:193)**

Maka, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yg bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain, seperti yang dikatakan oleh **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa **“manusia adalah pencipta yang relataif bebas di dalam dunia sosialnya.” (2011:5)**

Selain itu juga **Bungin** mengeluarkan pandangannya tentang kontruksi sosial atas relitas yang diciptakan oleh individu dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Manusia dalam bnyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. (2011:11)**

* + 1. **Dialektika Berger : Eksternalisasi, Obyektivasi dan Internalisasi**

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann mencoba mengadakan sintesa antara fenomen-fenomena sosial yang tersirat dalam tiga momen dan memunculkan suatu konstruksi kenyataan sosial yang dilihat dari segi asal-muasalnya merupakan hasil ciptaan manusia, buatan interaksi intersubjektif.

Kenyataan atau realitas sosial itu bersifat ganda dan bukan tunggal, yaitu kenyataan subjektif dan obyektif. Kenyataan atau realitas obyektif adalah kenyataan yang berada di luar diri manusia, sedangkan kenyataan subjektif adalah kenyataan yang berada di dalam diri manusia.

Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan obyektif itu melalui konsep dialektika, **Berger** dan **Luckmann** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu *eksternalisasi, objektivikasi* dan *internalisasi.* Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan yang lainnya dalam masyarakat. (2011:193)**

Namun **Parera** telah mengemukakan pandangannya tentang tiga proses simultan teori konstruksi sosial Peter L Berger dan Luckmann dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga moment simultan. *Pertama* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosialkultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektivikasi , yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dan yang *ketiga,* internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasidirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. (2011:15)**

Dari hal tersebut, proses dialektika konstruksi atas realitas sosial yaitu eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, dari pemaparan tersebut **Berger** dan **Luckmann** mempunyai suatu pandangan mengenai Eksternalisasi ini yang telah dikutip oleh  **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Produk-produk sosial dari *eksternalisasi* manusia mempunyai suatu sifat yang *sui generis* dibandingkan dengan konteks organimis dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa *eksternalisasi* itu sebuah keharusan antropologisyang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. (2011:16)**

Dari pemaparan diatas **Bungin** mempunyai pendapat mengenai bagaimana eksternalisasi ini terjadi yang ditulis olehnya dalam buku dengan judul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

***Eksternalisasi* terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola prilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya, proses ini dimaksud adalah ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. (2011:16)**

Dari pemaparan tersebut, eksistensi manusia tidak sepenuhnya hanya dalam satu tempat karena dengan tahap eksternalisasi ini, aktivitas manusia tersebut akan terus berjalan seiiring dengan penyesuainnya dengan produk – produk sosial masyaraktanya, karena **Bungin** telah mengatakan dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Keberadaan manusia tak maungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak, keberadaan manusia harus terus menerus mengeksternalisasikan diri dalam aktivitas, tahap *eksternalisasi* ini berlangsung ketika produk sosial tercipta didalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) kedalam dunia sosio kulturalnya sebagai bagian produk manusia. (2011:16)**

Setelah eksternalisasi maka obyektivasi. Obyektivikasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses intitusionalisasi. Dalam objektivikasi ini produk – produk sosial masyarakat memasuki tahapan lembaga atau institusi yang bertujuan untuk membentuk konsensus dari individu – individu pada tahap interaksi, seperti yang telah dikatakan oleh **Berger** dan **Luckmann** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Pada tahap *objektifikasi*, produk sosial terjadi dalam dunia intersubyektif masyarakat yang dilembagakan, pada tahap ini sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. (2011:16)**

Dalam tahap objektivikasi ini, akan membutuhkan waktu yang sangat lama, karena aktivitas individu tersebut memahami produk – produk sosial masyarakatnya, seperti yang telah diutarakan oleh **Bungin** dalam bukunya dengan judul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Individu melakukan *objektivikasi* terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain, kondisis ini belangsung tanpa harus mereka saling bertemu, *objektivikasi* bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial itu. (2011:16)**

Karena dalam tahapan objektivikasi ini merupakan suatu interaksi, maka dalam interaksi ada hal – hal penting yang harus di perhatikan seperti tanda sebagai pemaknaan dalam ruang lingkup interaksi, **Berger** dan **Luckmann** mengatakan dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Hal terpenting dalam *objektivikasi* adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia dan sebuah tanda (*sign*) dapat dibedakan dari objektivikasi-objektivikasi lainnya, karena tujuana yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif. (2011:17)**

Pembuatan tanda – tanda dalam dalam ruang lingkup objektivikasi ini sagat berpengaruh untuk menjadi sebuah jalan untuk menterjemahkan realitas – realitas yang ada. **Berger** dan **Luckmann** mengatakan dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Penandaan (signifikasi) dapat menjembatani wilayah-wilayah kenyataan dan dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol dan odus linguistik dengan apa transenden seperti itu dicapai, dapat dinamaka sebuah bahasa simbol, maka pada tingkat simbolisme, signifikasi linguistik terlepas secara maksimal. (2011:17)**

Dari hal tersebut, bahasa merupakan alat paling efektif dalam mengobjektivikasi tanda – tanda, karena bahasa digunakan untuk mengsignifikasi makna – makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang sesuai dengan masyarakatnya. Maka dari ada yang disebut dengan “*Objektivikasi Linguistik”* **Bungin** menjelaskan mengenai objektivikasi linguistik **Berger** dan **Luckmann** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

***Objektivikasi linguistik* adalah melakukan signifikasi, memberikan tanda bahasa dan simbolisasi terhadap benda yang disignifikasi, melakukan tipifikasi terhadap kegiatan seseorang yang kemudian menjadi *objektivikasi linguistik* yaitu pemberian tanda verbal maupun simbolisasi yang kompleks. (2011:18)**

Proses yang terakhir adalah “*Internalisasi”*, internalisasi adalah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya. Internalisasi ini merupakan pemahaman langsung menegnai suatu peristiwa atas realitas sosial yang objektiv, **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Proses *internalisasi* ini merupakan suatu pemahaman atau penafsiran yang langsung dari suatu peristiwa obyektiv sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan demikian menjadi bemakna secara subyektif bagi individu sendiri. Dengan demikian, *internalisasi* dalam arti umum merupakan dasar *pertama*, bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’, yaitu pemahaman individu dan orang lain, yang *kedua,* bagi pemahaman mengenai dunia sebagai suatu yang maknawi dari kenyataan sosial. (2011:19)**

Karena **Berger** dan **Luckmann** menjelaskan dalam bukunya **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa:

**Dalam bentuk *internalisasi* yang kompleks, ndividu tidak hanya ‘memahami’ proses-proses subyektif orang lain yang berlangsung sesaat, individu memehami dunia dimana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia individu itu sendiri. (2011:19)**

* 1. **Pengertian Semiotika**

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti penafsir tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika ialah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan bisa disebut dilsafat penanda.

Semiotika adalah salah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi model konstitutif, dimana komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan.

Semiotika berguna untuk menganalisis makna teks. Teks disini diartikan secara luas sebagai kumpulan dari tanda-tanda (yang dikombinasikan dalam aturan tertentu) dalam sebuah ungkapan. Seperti *formal text, fashion text, architectural text, cuisine text* dan sebagainya. Lihat Piliang dan Damajanti , *handout* Pengantar Semiotika (Juli, 2006). Teks adalah suatu bentuk pelukisan realitas, baik benda (material), peristiwa, atau tindakan. Realitas dan teks merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki hubungan yang saling menguntungkan, sebuah teks pada awalnya mengambil bahan bakunya dari dunia realitas dan dunia tindakan, akan tetapi dengan kemampuan manusia dalam mengimajinasikan dunia fiksi melalui kreatifitasnya, maka dunia fiksi tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk ulang pandangan manusia tentang realitas.

Ada dua macam semiotika yang dikenal saat ini, yaitu semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika signifikasi atau semiotika struktural dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure. Aliran pemikirannya lebih mengutamakan struktur dengan menggunakan pendekatan anti-historis yang melihat bahasa sebagai sistem yang utuh dan harmonis secara internal (*langue*). Ia mengusulkan teori bahasa yang disebut “strukturalisme” untuk menggantikan pendekatan “historis” dari para pendahulunya. Saussure mengatakan bahwa bahasa adalah fenomena sosial, setiap sistem bahasa ditentukan oleh kebiasaan sosial. Bahasa itu bersifat otonom, struktur bahasa bukan merupakan cerminan dari struktur pikiran atau cerminan dari fakta-fakta. Struktur bahasa adalah milik bahasa itu sendiri. Saussure memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tanda-tanda, menurut Saussure disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau represetasi visual), dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.

Semiotika komunikasi dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang lahir pada tahun 1839. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda. Peirce mengasumsikan ada enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Tanda merupakan hal utama yang dikaji semiotika. Peirce mengkategorikan untuk kemudian mengklasifikasikan tanda, klasifikasi tanda bisa menunjukkan bagaimana manusia menerima tanda menjadi suatu makna bagi dirinya.

Kategori tanda antara lain berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan obyek-obyek yang menyerupainya, keberadaannya yang memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Analisis semiotika bisa diterapkan pada berbagai media komunikasi terutama media visual, mulai dari teks naratif, novel fiksi, puisi, film, kartun, iklan, fotografi, dan Internet.

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori difilsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory (semua tanda atau sinyal yang bisa di akses dan diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis disetiap kegiatan dan perilaku manusia.

Secara ringkas semiotika ialah ilmu tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat ia di gunakan. Semiotika merupakan suatu metode analisa isi media atau suatu teks, dimana analisa tersebut mengadaptasi model analisa linguistik dari **Ferdinand De Saussure (1960)**. **Saussure** memberikan pengertian semiotika sebagai : **sebuah ilmu yang mempelajari tentang bekerjanya tanda-tanda sehingga dapat dipahami dalam masyarakat.**

Dengan semiotika akan dapat ditampilkan apa saja yang membentuk tanda-tanda dan bagaimana bekerjanya.

Menurut **Berger**, dalam **Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam kebudayaan Kontemporer**, adalah :

**Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya adalah semiotika (semiotics). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda. (2000:11-22)**

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer dari pada semiologi.

* + 1. **Semiotika Charles Sanders Peirce**

Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan, dan tanda juga dapat berarti peringatan atau menyatakan sesuatu keadaan, bentuk, sifat, dan lain sebagainya, dalam upaya mencari jalan di dunia ini. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi berada pada konsep komunikasi model konstitutif, dimana komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya.

Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan.

Semiotika komunikasi karya Charles Sander Peirce yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis Teks Media** dari **Sobur**, ditegaskan **Peirce** yaitu: **“Kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi” (2001:124).**

Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Peirce di sebut objek (denotatum). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant.* Jadi *interpretant* adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang di kutip oleh **Sobu**r. **Peirce** mengatakan bahwa:

**“Suatu tanda digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh peirce disebut ground. Konsekwensinya, tanda (sing atau representamen) selalu dalam hubungan triadik yakni ground,object,interpretant.”(2009:41)**

Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Peran subyek dalam menghasilkan makna terdapat pada komunikator adalah dalam pemilihan *ground* atau *representamen* untuk menjelaskan konsep. Model triadik ioni memperlihatkan bahwa suatu penanda dan objek baru bisa menjadi tanda setelah adanya proses pemaknaan yang dilakukan oleh pemakna (*interpretant*).

Dalam model ini terlihat bahwa suatu penanda dan objek yang ditandai baru bisa menjadi tanda setelah melewati proses pemaknaan yang dilakukan oleh serang pemakna (*interpretant*). *Interpretant* bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya sebagai efek pertandaan yang tepat. Yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek.

Element pemaknaan Peirce dapat digambarkan dengan model sebagai berikut:

**Gambar 2.2:** Unsur makna dari **Peirce**

***Interpretant***

***Representment Object***

Bagi Peirce Tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa befungsi, oleh Peirce disebut *ground.* Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object,* dan *interpretant.* Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda (Pateda, 2001:44), menjadi *qualisign, sinsign, dan legisign****.***

1. ***Qualisgn*** adalah kualitas yang ada pada tanda***.*** Kata yang keras menunjukan suatu tanda. Misalnya, suara bernada keras yang menandakan orang itu sedang marah atau menginginkan sesuatu.

2. ***Sinsign*** adalah Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan *sinsigns*. Misal jerit kesakitan, heran atau tertawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, cara tertawanya, dan nada suara yang semuanya itu merupakan *sinsigns*.

3. ***Legisign*** Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. Tanda-tanda lalu-lintas merupakan *legisigns*. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti ‘ya’, atau mengerutkan dahi.

Kaitan tanda juga dapat dilihat berdasarkan *denotatum*-nya. Menurut **Peirce**, denotatum dapat pula disebut objek. ”*Denotatum* tidak selalu harus konkret, dapat juga sesuatu yang abstrak. *Denotatum* dapat berupa sesuatu yang ada, pernah ada, atau mungkin ada” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).

Berdasarkan Objeknya, Peirce membagi tanda atas ***icon*** (ikon), ***index*** (indek), dan ***symbol*** (simbol).

1. ***Ikon****,* adalah tanda yang dicirikan oleh persamaannya (*resembles*) dengan objek yang digambarkan. Tanda visual seperti fotografi adalah *ikon*, karena tanda yang ditampilkan mengacu pada persamaannya dengan objek.

2. ***Indeks***, adalah hubungan langsung antara sebuah tanda dan objek yang kedua-duanya dihubungkan. *Indeks,* merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Runtuhnya rumah-rumah adalah *indeks* dari gempa. Gosongnya bangunan adalah indeks dari kebakaran. Sebuah *indeks* dapat dikenali bukan hanya dengan melihat seperti halnya dalam *ikon*, tetapi juga perlu dipikirkan hubungan antara dua objek tersebut.

3. ***Simbol,*** adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna dari suatu *simbol* ditentukan oleh suatu persetujuan bersama, atau diterima oleh umum sebagai suatu kebenaran tanda.

Selain kaitan tanda dengan *ground* dan *denotatum*-nya, tanda juga dapat dilihat pada interpretan-nya. **Peirce** menyebutkan bahwa:

**”Hal ini sangat bersifat subjektif karena hal ini berkaitan erat dengan pengalaman individu. Pengalaman objektif individu dengan realitas di sekitarnya sangat bermacam-macam. Hal ini menyebabkan pengalaman individu pun berbeda-beda, yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan pengalaman subjektif individu pun berbeda” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33).**

Terdapat tiga hal, menurut Peirce, dalam kaitan tanda dengan interpretan-nya: ***rheme*, *dicent sign*** atau ***dicisign*** dan ***argument*.**

1. ***Rheme*** adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan *rheme* bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanaya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki serangga, baru bangun atau sedang ingin tidur.

2. ***Dicentsign*** adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan *dicisign* bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

3. ***Argument*** adalah tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruangan itu cocok cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran. Contohnya lampu mati akibat hujan lebat, korban pembunuhan dari kampung, angin topan menghancurkan kota, adik menulis di buku tulis, ibu mencari penjual minyak tanah.