

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”, sama disini maksudnya adalah makna.

Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti dari bahan yang dipercakapkan.

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

Mulyana mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yang menyebutkan komunikasi adalah “ **situasi – situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang**

penerima dengan di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima“(2002:54).

Sifat manusia untuk menyampaikan kegiatan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambing – lambing isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambing – lambing itu dalam bentuk bahasa verbal.

Effendy dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media . (2000:5)

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi , komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap , pendapat , atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya yang berjudul **psikologi komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai **“Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (public). “ (2000:5)**

Raymond S. Ross dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai :

Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa

sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (2005:3)

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, teori, dan Filsafat**

Komunikasi :

hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia . yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan .jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

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

Bidang pengalaman merupakan factor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi miss commnucation.

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan baerarti bahwa komunikasi merupakan usaha secara sadar oleh individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu lainya dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan individu terhadap hal tertentu menerima bahwa komunikasi adalah “ Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.” (2002:585)

Dari penjelasan diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan feedback yang disampaikan oleh komunikasi.

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi** **suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah**

dengan menjawab pertanyaan “ who says what in which channel to whom with what effect.”

1. **Sumber (source)** Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan (message)**
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
3. **Saluran (channel)**
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. **Penerima (receiver)**
Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .
5. **Efek (effect)**
Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi**

Teori Dan Praktek terbagi menjadi dua tahap , yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**
Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) seagai media. Lanbang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bhasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**
Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (2005:1)

2.1.4. Konseptualisasi Komunikasi

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

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**
Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.
2. **Komunikasi sebagai Interaksi**
Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.
3. **Komunikasi sebagai Transaksi**
Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirkan perilaku orang lain.(2007:67)

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (knowledge), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematis diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak

sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu mass communication atau mass media communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat

tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai gate keeper (McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audiens-nya. Bitner (Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh ekonomi, pembatasan legal, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi diantara media, dan nilai berita. Dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dijelaskan definisi dari Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (1998: 36).

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

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

Buku karangan **Kuswandi, Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**, komunikasi massa memiliki pengertian: **“Berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran)” (1996:16).**

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.

Ardianto dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, mengatakan bahwa komunikasi massa adalah:

Komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas, dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (2005: 31).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan proses dimana suatu organisasi menyebarkan dan memproduksi informasi atau berita kepada khalayak yang tersebar dimana saja melalui media cetak ataupun elektronik seperti surat kabar, televisi, radio siaran, sehingga apa yang disampaikan dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Elvinaro mengemukakan karakteristik komunikasi massa dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, yakni :

- 1. Komunikator Terlembagakan**
- 2. Pesan Bersifat Umum**
- 3. Komunikannya Anonim dan Heterogen**
- 4. Media massa menimbulkan keserampakan**
- 5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan**
- 6. Massa Bersifat Satu Arah**
- 7. Stimulasi Alat Indra**
- 8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)**

Penjelasannya:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (collective), komunikatornya disebut sebagai collective communicator.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berdasarkan factor : usia,

jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

4. Media massa menimbulkan keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khayalak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan distem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan,

namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

8. Umpan Balik Tertunda (Delayed) dan Tidak Langsung (indirect)

Komponen umpan balik (feedback) merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari feedback akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2005:7-15)

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada hakikatnya adalah dengan menggunakan saluran media massa dan menyiarkan informasi, gagasan, yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media, meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan kontak yang fundamental adalah dua orang didalam benak komunikator harus mengenai benak setia komunikan, tetapi komunikasi massa mempunyaiciri-ciri tersendiri berbeda dengan komunikasi antar personal maupun komunikasi kelompok.

Buku yang ditulis oleh **Assegaff** berjudul **Jurnalistik Masa Kini** menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa diantaranya adalah :

1. Umumnya komunikasi bersifat komunikasi searah.
2. Menyajikan rangkaian dan aneka pilihan yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang akan dicapai maupun dari segi pilihan oleh khalayak media massa.
3. Sifat dari media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak tersebar karena jumlah medianya sedikit dari pada khalayaknya.
4. Karena sifatnya untuk menarik perhatian khalayak yang luas dan besar, maka ia harus dapat mencapai tingkat intelegensi rata-rata (umum).
5. Organisasi yang menyelenggarakan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat, yang harus peka terhadap lingkungannya. (1998:11)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dan komunikasi menjangkau khalayak tersebar dalam jumlah besar tetapi medianya lebih sedikit dari pada khalayaknya.

2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Sean MacBride** dan dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah:

1. Fungsi informasi
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi motivasi
4. Fungsi diskusi atau perdebatan
5. Fungsi pendidikan
6. Fungsi memajukan kebudayaan
7. Fungsi hiburan
8. Fungsi integrasi (1993: 25)

Cangara, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Goran Hedebro** tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. **Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.**
2. **Mengajarkan penampilan baru.**
3. **Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.**
4. **Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.**
5. **Meningkatkan aspirasi seseorang.**
6. **Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.**
7. **Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.**
8. **Mempertinggi rasa kebangsaan.**
9. **Meningkatkan aktivitas politik seseorang.**
10. **Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.**
11. **Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.**
12. **Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa (1998: 63).**

John Vivian dalam bukunya **The Media of Mass Communication** mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

- A. **Providing information,**
- B. **Providing entertainment,**
- C. **Helping to persuade, dan**
- D. **Contributing to social cohesion (mendorong koehsi sosial) (1991).**

Dikemukakan oleh **McQuail (1987 “Mass Communication Theory”)** bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

- A. **Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat**
- B. **Fungsi komunikasi massa untuk individu.**

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

- A. **Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.**

McQuail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

A. Informasi:

- 1. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.**
- 2. Menunjukkan hubungan kekuasaan.**
- 3. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan**

B. Korelasi:

- 1. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.**
- 2. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.**
- 3. Melakukan sosialisasi.**
- 4. Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.**
- 5. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.**

C. Kesenambungan:

- 1. Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.**
- 2. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.**

D. Hiburan:

- 1. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.**
- 2. Meredakan ketegangan.**

E. Mobilisasi:

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (2001: 10).

Segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau peristiwa yang penting dan layak untuk diketahui karena hal ini menyangkut kepentingan umum dan individu dalam komunikasi massa.

B. Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu

Fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi :

A. Informasi:

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
2. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat minum.
4. Belajar, pendidikan diri sendiri.
5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

B. Identitas pribadi:

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri-sendiri.

C. Integrasi dan interaksi:

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati.
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi.
4. Memperoleh teman selain dari manusia.
5. Membantu menjalankan peran.
6. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak – keluarga, teman, dan masyarakat.

D. Hiburan:

1. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
2. Bersantai.
3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu. Penyaluran emosi (2002: 22).

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

2.2.5 Model Komunikasi Massa

Di dalam buku karangan Widjaja, Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat dikatakan bahwa ada 4 model komunikasi massa, yakni:

A. Model Jarum Hipodermik.

Model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikasi dapat dianggap bersifat pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.

B. Model Komunikasi Satu Tahap.

Model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.

C. Model Komunikasi Dua Tahap.

Model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka

pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.

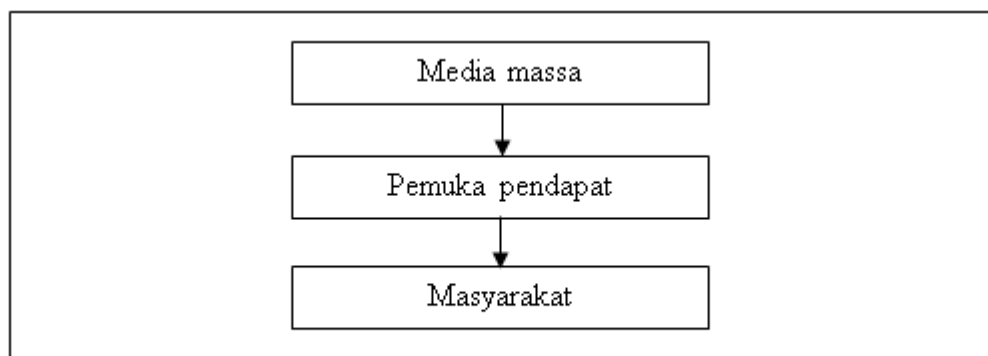
D. Model komunikasi tahap ganda.

Model ini beranggapan bahwa media massa tidak selalu langsung menuju atau sampai pada komunikannya yang dituju dan juga tidak selalu harus melalui pemuka pendapat.(1993:22)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar, heterogen dan anonym melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan model komunikasi ini:

GAMBAR 2.1



Sumber : H.A.W Widiaja, Tahun 2001

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda satu sama lain.

2.3 Media Massa

Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Media juga diartikan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media massa menurut **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi** adalah:

“Sarana komunikasi dalam kehidupan manusia yang memunyai kemampuan untuk mengungkapkan aspirasi antar manusia secara universal berbagai isi pesan.” (1996 :110)

Cangara menjelaskan tentang definisi media massa dalam karyanya,

Pengantar Ilmu Komunikasi, yakni :

Media massa adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, televisi, radio dan film. (1998:122).

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Media massa terbagi menjadi dua seperti yang dikatakan **Kuswandi** di dalam buku, **Komunikasi Massa**

Sebuah Analisis Media Televisi:

- 1. Media massa cetak : surat kabar, majalah, dll.**
- 2. Media elektronik : radio, televisi, film (1996: 98).**

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yang dikatakan di buku

Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi yakni:

1. **Adanya sumber informasi**
2. **Isi pesan (informasi)**
3. **Saluran informasi (media)**
4. **Khalayak sasaran (masyarakat)**
5. **Umpan balik khalayak sasaran (1996: 98).**

Penjelasan di atas sudah jelas bahwa media massa berfungsi sebagai media informasi, mendidik, menghibur, serta mempengaruhi khalayak dalam berbagai kehidupan sehari-hari masyarakat.

2.3.1 Efek Pesan Komunikasi Massa

Pesan pada komunikasi massa sudah pasti mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat luas. Beberapa efek pesan komunikasi massa menurut Ardianto dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah :

- A. **Efek Kognitif**
- B. **Efek Afektif**
- C. **Efek Behavioral (2007: 52-57)**

Efek kognitif yaitu efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek afektif ini berpengaruh lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat merasakan perasaan itu, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.3.2 Film Sebagai Media Massa

Budiono dalam **Menafsir Buruan Cium Gue** mengemukakan :

Film adalah media komunikasi seseorang atau sekelompok orang yang bermaksud menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada para penonton melalui rangkaian gambar atau dasar skenario (2004:21)

Film sebagai media massa yang merupakan sebuah bentuk seni selain bertujuan untuk dinikmati, juga merupakan media yang efektif penyadaran terhadap masyarakat. Kekuatan dan kemampuan film menjangkau banyak segmen sosial, hingga membuat para ahli sepakat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya. Sejak itu, merebaklah berbagai penelitian yang melihat dampak film terhadap masyarakat.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. **Sobur** dalam **Semiotika Komunikasi** berpendapat :

Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara ; kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang mengiringi gambar-gambar) dan musik film (2009:127-128)

Film merupakan suatu makna, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis. Dalam bahasa terdapat subsistem-fonologi, gramatika, dan leksikon-dunia bunyi dan dunia makna yang bertemu dan membentuk struktur. Di antara keduanya itu terdapatlah konteks yang mempengaruhi keserasian sistem suatu bahasa. Konteks yaitu unsur di luar bahasa yang kemudian dikaji dalam pragmatik ini.

Film sementara itu adalah merupakan suatu media komunikasi massa yang digunakan bukan hanya sekedar sarana hiburan saja, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana penerangan dan pendidikan. Seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** :

Film juga banyak digunakan sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, baik dari gambar maupun suaranya, ataupun dalam segi atur ceritanya. (2003:209)

Film merupakan suatu makna, sebagai alat bantu untuk memberikan suatu penjelasan, sedang gambar merupakan bahasanya. Bahasa merupakan suatu sistem yang sistematis dan sistemis.

2.4 Pengertian Film

Film merupakan bagian dari kehidupan modern. Oleh karena itu, film tidak mungkin dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Film merupakan seni mutakhir di abad ke-20. Ia dapat menghibur, mendidik, melibatkan perasaan, merangsang pemikiran, dan memberikan dorongan. Seperti yang diungkapkan **Sumarno** dalam **Dasar-Dasar Apresiasi Film** :

Film dan pendekatan yang serius terhadapnya, seperti studi sastra, musik, teater, dapat menyambung pengalaman dan nilai-nilai kemanusiaan.(1996:85)

Film, sinema, movie atau gambar bergerak (dalam bahasa Inggris disebut motion picture) adalah serangkaian gambar-gambar yang diproyeksikan pada sebuah layar agar tercapai ilusi (tipuan) gerak yang hidup.

Pengertian film kini juga diartikan sebagai sebuah genre (cabang) dalam kesenian. Sama seperti seni tari, seni musik, film juga dianggap merupakan salah

satu seni. Karena didalam sebuah film atau rekaman gambar bergerak, kita dapat menemukan berbagai jenis seni yang direkam. Contoh dalam fil ada seni artistik, dimana pengambilan gambarnya harus indah, bagus dan enak dipandang. Seni musik juga menjadi hal yang erat dalam film. Sebuah film tanpa seni musik hanya akan menjadi film yang hambar. Seni peran atau akting juga sangat dituntut dalam sebuah film.

2.4.1 Jenis-Jenis Film

Effendy, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan dilm terdiri dari jenis-jenis berikut:

A. Film Cerita (Story Film)

Film cerita adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung gedung bioskop dengan bintang bintang tenar dan film ini di distribusikan sebagai barang dagang. Cerita yang diangkat menjadi topic film bias berupa fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang sudah dimodif, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan cerita maupun dari segi gambar.

B. Film Berita (news reef)

film berits adalah film mengenai fakta, peristiwa yang bener bener terjadi. karna sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada public harus mengandung berita

C. Film Dokumenter (Documentary)

film yang mendokumentasikan suatu kenyataan dan fakta. Dalam film dokumenter tidak ada cerita fiktif yang dibuat-buat untuk mendramatisir adegan sepanjang film. Artinya, film dokumenter digunakan untuk merepresentasikan kenyataan dan menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan yang dibuat lebih terstruktur dalam durasi film.

D. Film Kartun (Cartoon Movie). (2003:210-215)

dari seniman pelukis. Serta ditemukannya cinematografi telah menimbulkan gagasan untuk menghidupkan gambar – gambar yang mereka lukis dan lukisan itu menimbulkan hal – hal yang bersifat lucu.

2.4.2 Unsur-unsur Film

Unsur-unsur film yang dihasilkan seorang tenaga kreatif hendaknya dilihat keterikatannya dengan unsur-unsur film yang lain. Namun, masing-masing unsur film memang bisa dinilai secara terpisah-pisah. Hal ini biasa ditemukan dalam ajang penghargaan atau festival film. Berikut adalah unsur-unsur film (**Sumarno dalam Dasar-Dasar Apresiasi Film**) :

A. Sutradara

Sutradara mempunyai tanggung jawab dalam aspek kreatif dan artistik, baik intepretasi maupun teknis, dari sebuah produksi film. Dalam praktis kerjanya, sutradara melaksanakan apa yang disebut dalam bahasa Prancis *mise en scene*, yang diterjemahkan menjadi menata dalam adegan

B. Penulis Skenario

Penulis skenario merupakan proses bertahap yang bermula dengan ide orisinal dan berdasarkan ide tertulis yang lain. Misalnya dari cerita pendek, cerita berdasarkan kisah nyata, naskah drama, dan novel. Tugas penulis skenario sendiri adalah membangun jalan cerita yang baik dan logis. Pengembangan gagasan(ide) tertuang jelas melalui jalan cerita dan perwatakan tokoh-tokohnya.

C. Juru Kamera (Cameramen)

Juru kamera bekerjasama dengan sutradara dalam kerja di lapangan, untuk menentukan jenis-jenis shot (pengambilan gambar). Disamping itu, ia bertanggung jawab memeriksa hasil syuting dan menjadi pengawas pada proses akhir film di labolaturium agar mendapatkan hasil akhir yang bagus.

D. Penata Artistik

Tata artistik berarti penyusun segala sesuatu yang melatarbelakangi cerita film, yakni menyangkut pemikiran tentang setting (tempat dan waktu berlangsungnya cerita film).

E. Penata Suara

Seorang penata suara akan mengolah materi suara dari berbagai sistem rekaman. Proses rekaman suatu pada film, sma pentingnya pada saat pengeditan atau prnyuntingan.

F. Penata Musik

Musik menjadi sangat penting dalam dunia perfilman sekarang, hampir semua jenis film menggunakan musik sebagai salah satu instrumen

produksinya. Musik bukan hanya menjadi latar belakang dari sebuah film tapi juga membangun emosi penonton dan memperkaya keindahan suatu film. Tugas penata musiknya untuk mencari dan menggabungkan suatu scene film dengan musik yang pas melatar-belakanginya.

G. Pemeran (1996:31-84)

Pemeran film menjadi sosok yang menjadi ujung tombak dalam sebuah produksi film. Betapa tidak, hasil kerja dari semua pekerja film akan menjadi taruhan dalam akting seorang pemeran film. Karena itulah penampilan aktor dan aktris gemerlapan, gaya hidup mereka menyemarakkan dunia produksi film. Kehidupan mereka disekspos banyak media untuk diberitakan ke khalayak luas.

H. Editor

Editor bertugas menyusun hasil syuting hingga membentuk suatu kesatuan cerita. Ia bekerja dibawah pengawasan sutradara tanpa mematikan kreatifitasnya. Tugas editor sangat penting dalam hasil akhir sebuah produksi film.

2.5 Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu: *semeion* yang berarti tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, mampu menggantikan suatu yang lain (*stand for something else*) yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Manusia melalui kemampuan akalnya berupaya berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagai tujuan, salah

satu tujuan tersebut adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan.

Littlejohn yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** bahwa **Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi. (2009:15)**

Barthes yang dikutip **Sobur** dalam buku **Semiotika Komunikasi** menyatakan bahwa :

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem tersebut dari tanda (2009:15)

Barger menjelaskan tentang semiotika yang dikutip oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** bahwa:

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaiknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. (2009:18)

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda atau sign. Tanda digunakan oleh manusia untuk menggambarkan suatu hal. Komunikasi pun

berawal dari tanda, karena di dalam tanda mengandung makna dan pesan tersendiri. Dengan adanya tanda, maka akan mempermudah seseorang dalam berkomunikasi, karena tanda merupakan sebuah perantara antara seseorang dan pihak lain untuk melakukan interaksi. Apabila di dunia ini tidak ada tanda, maka tidak akan tercipta komunikasi. Untuk menemukan makna dibalik setiap tanda dalam karikatur tersebut, maka peneliti menggunakan analisis semiotika **Charles Sanders Peirce** dalam penelitian ini.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Simbol 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.

Tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis Teks Media** dari **Sobur**, ditegaskan **Peirce** yaitu : **“Kita hanya dapat berpikir dengan**

sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi” (2001:124).

Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi** yang dikutip oleh Sobur, Peirce mengatakan bahwa :

Suatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik yakni ground, object, interpretant (2003:41)

Peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa terlihat dalam model triadik yang digunakan Peirce (**Ground/Representment + Object + Interpretant = Sign**). Peran subjek dalam menghasilkan makna pada tingkat komunikator adalah dalam pemilihan ground atau representmen untuk menjelaskan suatu konsep. Dalam model ini terlihat bahwa suatu penanda dan objek yang ditandai baru bisa menjadi tanda setelah melewati proses pemaknaan yang dilakukan oleh si 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.

Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaaan. Ketigaaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap)

membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatisme. Berbeda dari pemikiran Saussure yang lebih mengutamakan struktur pada bahasa, Peirce lebih cenderung kepada filsafat yang mementingkan agency atau subjek manusia yang menggunakan struktur tersebut. Dengan diperhitungkannya interpretant atau penafsir dalam produksi tanda, maka - makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen.

Menurut Pierce representment ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. representment akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah 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 system tanda dalam suatu masyarakat

1. Qualisign, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. kata keras menunjukkan kualitas tanda. misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.

2. Iconic Sinsign, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.
3. Rhematic Indexical Sinsign, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi di sini.
4. Dicient Sinsign, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
5. Iconic Legisign, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas
6. Rhematic Indexical Legisign, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”
7. Dicient Indexical Legisign, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.

8. Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
9. Dicent Symbol atau Proposition (proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, "Pergi!" penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
10. Argument, yakni tanda yang merupakan inferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, "Gelap." Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

2.6 Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi sosial atas 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.

Hal terpenting dalam objektivasi adalah pembuatan signifikasi, yaitu pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Berger dan Luckman mengatakan bahwa, sebuah tanda (sign) dapat dibedakan dari objektivasi-objektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau bagi pemaknaan subjektif, maka objektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.

Sebuah wilayah penanda (signifikasi) menjabatani wilayah-wilayah kenyataan, dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol dan modus linguistik, dengan apa transedensi seperti itu dicapai, dapat juga dinamakan bahasa simbol. Kemudian pada tingkat simbolisme, signifikasi, linguistik, terlepas secara maksimal dari “disini dan sekarang” dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu bahasa memegang peranan penting dalam objektivasi terhadap tanda-tanda dan bahkan tidak saja dapat memasuki wilayah de facto, melainkan juga a priori yang berdasarkan kenyataan lain, tidak dapat dimasuki dalam pengalaman sehari-hari.

Berger dan Luckman dalam bukunya **Tafsir Sosial Atas Kenyataan** mengatakan :

Insitusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan insitusi sosial terlihat nyata secara obyektif

namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. (1990:50)

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

Proses konstruksinya, jika dilihat dari perspektif teori Berger dan Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi entry concept, yakni subjective reality, symbolic reality dan objective reality. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi.

- A. Objective reality, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.**
- B. Symbolic reality, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai “objective reality” misalnya teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronika, begitupun yang ada di film-film.**
- C. Subjective reality, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.**

Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dalam individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah

individu secara kolektif berpotensi melakukan objektifikasi, memunculkan sebuah konstruksi objective reality yang baru.