**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud dari sama adalah sama dalam pemaknaannya.Definisi komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

**2.1.1. Definisi Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

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

**Deddy** dalambuku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menerangkan definisi komunikasi adalah :

**Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktulisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.(2004:41)**

Aktivitas komunikasi harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

**2.1.2. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada dasarnya adalah cara bagaimana komunikator menyampaikan suatu pesan hingga pesan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan. Proses komunikasi ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang teratur agar penyampaian pesan dari komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Proses komunikasi seperti yang dijelaskan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** dibagi menjadi dua tahap, yaitu sebagai berikut :

**1. Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi ini berlangsung secara tatap muka sehingga umpan balik atau *feedback* yang diberikan komunikan dapat diterima secara langsung oleh komunikator.**

**2. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh sesesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media. Media yang sering digunakan dalam komunikasi diantaranya surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi. Proses komunikasi ini tidak terjadi secara tatap muka seperti komunikasi primer sehingga umpan balik atau feedback dalam komunikasi bermedia seperti ini menjadi tertunda.(2006:11)**

**2.2. Komunikasi Massa**

Bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

**2.2.1. Definisi Komunikasi Massa**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

**Komunikasi Massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak dan selintas (khususnya media cetak).(2005:1)**

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menjelaskan bahwa : **Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.(2002:22)**

Dari definisi diatas dapat dikatahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan ratusan ribu orang. Jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

**2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berbeda dengan dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpersonal dan komunikasi antar kelompok. Maka karakteristik komunikasi massa menurut **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator Terlembagakan**
2. **Pesan Bersifat Umum**
3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**
5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**
7. **Stimulasi Alat Indra “Terbatas”**
8. **Umpan Balik Tertunda.(2004:7-8)**

Dilihat dari karakteristik komunikasi massa yang disebutkan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, serta Elvinaro bukunya Komuniksi Massa Suatu Pengantar, pemaparan keduanya hampir sama mengenai karakteristik komunikasi massa, namun masih bisa kita melihat perbedaan dan pemaparan keduanya.

Elvinaro menyebutkan bahwa komunikasi mengutumakan isi ketimbang hubungan, stimulasi alat indra “terbatas”, serta umpan balik tertunda. Ketiga karakteristik diatas tidak disebutkan oleh Effendy, dan terlihat jelas berarti Elvinaro lebih lengkap memaparkan karakteristik komunikasi massa dengan meneliti dan membahas semua karakter tersebut dari berbagai aspek.

Dapat ditarik kesimpulan juga bahwa komunikasi itu bersifat sangat dinamis dan sebagai masyarakat awam, kita tidak akan bisa menduga-duga apa yang akan terjadi nanti setelah kita melakukan proses komunikasi.

**2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan komunikasi massa dapat berfungsi untuk:

1. **Informasi**
2. **Sosialisasi**
3. **Motivasi**
4. **Perdebatan dan Diskusi**
5. **Pendidikan**
6. **Memajukan Kebudayaan**
7. **Hiburan**
8. **Integrasi.(2007:18)**

Untuk jaman sekarang ini, arus informasi sudah tidak dapat dibendung lagi. Banyak ditemukan informasi yang disampaikan melalui media komunikasi massa, merupakan informasi yang disampaikan melalui media komunikasi massa, merupakan informasi yang bersifat negatif dan dapat dikhawatirkan dapat merusak moral bangsa, khususnya bangsa Indonesia dengan adat ketimurannya. Oleh karena itu masyarakat yang berperan sebagai pemirsa, pembaca dan pendengaran dituntut agar lebih pintar, teliti dan jeli untuk menyaring berbagai informasi yang disampaikan oleh media massa.

**2.3. Jurnalistik**

Proses, teknik dan ilmu pengumpulan, penulisan, penyuntingan dan publikasi berita. Jurnalistik atau Kewartawanan berasal dari kata Journal yang berarti catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau diartikan dengan surat kabar.

**2.3.1. Definisi Jurnalistik**

Secara etimologis berasal dari kata *journal* (Inggris) atau *du jour* (Prancis) yang berarti catatan mengenai kejadian sehari-hari atau bisa juga diartikan sebagai surat kabar harian. Kata *journal* atau *do jour* itu sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu diunalis yang artinya ‘harian’ atau ‘tiap hari’.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**, yang mendefinisikan bahwa :

**Jurnalistik adalah suatu pengelolaan pelaporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebaran kepada masyarakat.(2005:151)**

Menurut **Romli** dalam **Kamus Jurnalistik,** bahwa Jurnalistik ialah:

**Proses atau teknik mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi berupa berita (*new*s) dan opini (*views*) kepada publik melalui media massa.(2008:64)**

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

**Jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran kepada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya.(2005:3)**

Dalam pemenuhannya kebutuhan dalam mengetahui informasi atau berita terbaru, masyarakat menginginkan penyebarluasan informasi secara cepat, dan hal ini menurut seorang jurnalis agar dapat memenuhi dengan baik dalam dalam melaksanakan kegiatan jurnalistiknya.

**2.3.2. Bentuk-Bentuk Jurnalistik**

**Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. **Jurnalistik Media Cetak**

**Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.**

1. **Jurnalistik Media Elektonik Auditif**

**Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.**

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media on line *(internet*).(2006:45)**

Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini tejadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

**2.3.3. Jenis-Jenis Jurnalistik**

Terdapat beberapa jenis jurnalistik yang dapat dijadikan acuan bahkan menjadi karakteristik (ciri khas) dari suatu media massa, baik media massa cetak ataupun media massa elektronik. Kategori jurnalistik ini ada yang bersifat baik (posistif) ada pula yang tidak baik (negatif).

**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-asay-so-Journalism*, yaitu jurnalistik yang memberikan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.**
  4. ***Checkbook Journalism*, yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan berita harus memberi uang pada sumber berita.**
  5. ***Alcohol Journalism*, yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.**
  6. ***Crusade Journalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangklan nilai-nilai tertentu.**
  7. ***Electronic Journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang didasarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio kaset, film dan sebagainya.**
  8. ***Junket Journalism* (jurnalistik foya-foya), yaitu praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan jurnalistik atas biaya dan perjalanan yang berlebihan yang diongkosi di pengundang.**
  9. ***Gutter Journalism*, jurnalistik got yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.**
  10. ***Gossip Journalis* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan pada berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenaranya masih sangat diragukan.**
  11. ***Development Journalism* (jurnalistik pembangunan), yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasinal negara dan bangsanya.(1999:70)**

**2.4. Media Massa**

Media massa  adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun [1920-an](https://id.wikipedia.org/wiki/1920-an) untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media).

**2.4.1. Definisi Media Massa**

Menurut **Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan bahwa media massa adalah :

**Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.(2002:134)**

**2.4.2. Karakteristik Media Massa**

Menurut **Romli** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Terapan** menerangkan karakteristik media massa meliputi sebagai berikut :

1. **Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.**
2. **Universalitas, kesannya bersifat umum.**
3. **Perioditas, tetap atau berkala.**
4. **Kontinuitas, berkesinambungan.**
5. **Aktualitas, berisi hal-hal baru.(2003:5)**

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut “kekuatan keempat” *(The Four Estate)* setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut sebagai “musuh alami” penguasa.

**2.5. Film**

Film adalah gambar hidup yang biasa disebut *movie*. Film secara kolektif sering disebut sinema. Sinema itu sendiri bersumber dari kata *kinematic* atau gerak. Film juga sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulusa, biasa dikenal didunia para sineas sebagai seluloid.

Pengertian secara harfiah film (sinema) ialah *cinemathographie* yang berasal dari *cinema + tho = phytos* (cahaya) + *graphie* (tulisan = gambar = citra), jadi pengertiannya ialah melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus yang biasa disebut dengan kamera.

**2.5.1. Definisi Film**

**Danesi** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Media** sebagai berikut :

**Pada tingkat penanda, film merupakan sebuah teks yang membuat serangkaian citra fotografi dan mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Sedangkan dalam tingkat penanda film merupakan cermin kehidupan metaforis.(2010:134)**

Definisi tersebut menjelaskan bahwa topik yang diangkat dalam sebuah film dapat dijadikan pokok pembahasan semiotika media karena didalam jenis film terdapat sistem signifikasi yang ditanggapi orang-orang masa kini dan melalui film mereka mencari hiburan, inspirasi dan wawasan pada tingkat *interpretant*.

**Elvinaro** menjelaskan definisi film dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa** sebagai berikut :

**Film (gambar bergerak) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya.(2007:143)**

Film memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Sebagai mendia massa, film digunakan sebagai media yang mereflesikan realitas atau bahkan membentuk realitas. Cerita yang ditayangkan melalui sebuah film dapat berbentuk fiksi atau nonfiksi. Melalui sebuah film, informasi dapat dikonsumsi dengan mendalam karena bentuk film adalah media audio visual. Media ini banyak digemari orang karena dapat dijadikan sebagai hiburan.

Kemampuan film dapat menjangkau banyak segmen sosial, maka kemudian para ahli berpendapat bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak. Sejak saat itulah, merebak berbagai penelitian yang melihat dapat dari sebuah film terhadap khalayak.

**2.5.2. Kategori Film**

**Danesi** dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Media** menjelaskan tiga kategori film, yaitu sebagai berikut :

**Tiga kategori utama dalam film adalah film fitur, film dokumentasi dan film animasi yang secara umum dikenal sebagai film kartun. Film fitur merupakan karya fiksi, yang strukturnya selalu berupa narasi, yang dibuat dalam tiga tahap, tahap praproduksi, tahap produksi dan tahap post produksi (editing). Film dokumenter merupakan film nonfiksi yang menggambarkan situasi kehidupan nyata dengan setiap individu menggambarkan perasaan dan pengalamannya dalam situasi yang apa adanya, tanpa persiapan, langsung kepada kamera atau pewawancara. Film animasi merupakan film dengan pemakaian teknik ilusi gerak dan serangkaian gambaran benda dua atau tiga dimensi.(2010:134)**

Dengan adanya tiga kategori film tersebut, artinya film tidak dibuat semaunya. Melainkan memiliki kategori disetiap produksi pembuatannya. Walaupun saat ini sudah banyak dimodifikasi kearah yang lebih kreatif lagi, namun tetap kategori utama dalam sebuah film adalah yang telah dijelaskan diatas.

Kelebihan film adalah karakternya yang audio visual menjadikan film lebih kuat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang multikultural dan lintas kelas sosial.

Kekurangan film adalah sangat multitafsir. Dimana diperlukan analisa tersendiri untuk memahami unsur-unsur semiotik yang ditampilkan dalam film. Kemampuan film menembus batas-batas kultural disisi lain justru membuat film yang membawa unsur tradisional susah untuk ditafsirkan bahkan menjadi salah tafsir oleh penonton yang berasal dari budaya lain. Sedangkan kekurangan lain dari film adalah film yang dibuat dalam universalitas akan turut membentuk apa yang disebut *common culture* yang dapat mengikis lokalitas masyarakat tertentu. Film juga memberikan efek pada penontonnya terutama anak-anak, sehingga untuk jenis film tertentu seperti horror, kekerasaan dan pornografi akan menjadi pengaruh negatif bagi penonton anak-anak. Dari segi industri dan komersialisasi, film telah dijadikan sebagai media yang dikomodifikasi. Sehingga saat ini banyak film-film yang hanya mengejar pasar atau profit semata tanpa mementingkan kualitas dalam film tersebut. Hingga ideology yang diusung pun tidak jelas.

**2.6. Semiotika**

Semiotika merupakan ilmu atau metode ilmiah untuk melakukan analisis terhadap tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda. Tanda merupakan bagian yang penting dari bahasa, karena bahasa itu sendiri terdiri dari kumpulan lambang-lambang, dimana di dalam lambang-lambang itu terdapat tanda-tanda. Oleh karenanya tentu ada kaitan yang erat antara semiotika dengan proses komunikasi, mengingat semiotika merupakan unsur pembangun bahasa dan bahasa merupakan media dalam proses komunikasi.

**2.6.1. Definisi Semiotika**

Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori filsafat 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, ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis disetiap kegiatan dan perilaku manusia.

**Sobur** menjelaskan definisi semiotika dalam bukunya yang berjudul **Semiotika Komunikasi** sebagai berikut :

[**Semiotika**](http://pustakakomunikasi.blogspot.com/2015/11/pengertian-semiotika-menurut-para-ahli.html)**sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut “tanda” dengan demikian semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda, baik itu dikonstruksikan oleh simbol dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial.(2003:87)**

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa semiotika dipakai sebagai pendekatan untuk menganalisa, baik itu berupa teks gambar ataupun simbol di dalam media cetak ataupun elektronik terutama dalam sebuah film. Dengan asumsi media itu sendiri dikomunikasikan dengan simbol dan kata.

**2.6.2. Semiotika Charles Sanders Peirce**

Semiotika komunikasi Charles Sander Peirce yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda (*Representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. Dalam buku **Analisis Teks Media** oleh **Sobur** 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 disebut Objek (*Object*). Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan kepada 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 *Represntament*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi** menurut **Sobur**, yaitu sebagai berikut :

**Suatu tanda digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (sign atau representament) selalu dalam hubungan triadik yakni ground, object, interpretant.(2009:41)**

Peran subjek dalam proses transformasi bahasa terlihat dalam model *triadic* yang digunakan Peirce (*Ground/Representment + Object + Interpretant = Sign*). Peran subjek dalam menghasilkan makna pada tingkat komunikator adalah pemilihan *Ground* atau *Representament* 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.

Elemen pemaknaan dari Peirce dapat digambarkan dengan model sebagai berikut :

**2.3. Model Segitiga Makna Peirce (Danesi, dalam buku Pesan, Tanda, dan Makna, 2010)**

*Representament*

*Interpretant Object*

Semiotika yang dikembangkan oleh Peirce dikenal dengan nama semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi berasal dari aliran pemikiran pragmatisme. Berbeda dari pemikiran Sausure 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 penafsiran dalam produksi tanda, makna-makna yang dihasilkan dari tanda tersebut tidaklah homogen.

**2.7. Konstruksi Nilai Sosial**

Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikontruksi berdasarkan kehendaknya. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya, dimana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas didalam dunia sosialnya.

Paradigma konstruksi sosial tumbuh berkat dorongan kaum interaksi simbolik. Paradigma ini memandang bahwa kehidupan sehari-hari terutama adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melainkan juga mengembalikan simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

**Deddy** mengemukakan dalam bukunya yang berjudul **Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi** :

**Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai 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.(1999:39)**

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan dalam melihat berbagai karakteristik dan substansi inti pemikiran dari teori konstruksi sosial nampak jelas, bahwa teori ini berparadigma konstruktivis.

Peter L. Berger dan Thomas Luckman juga mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikontruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap yakni eksternalisasi, objektivitasi dan internalisasi.

Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian yang penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dengan dalam proses ini ialah ketika suatu 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.

Objektivitasi ialah tahap dimana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Objektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka dimana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian, individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial baik dengan penciptanya maupun dengan individu lainnya, kondisi ini berlangsung tanpa harus saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang dimasyarakat melalui diskusi opini masyarakat tentang produk sosial dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk sosial.

Yang terakhir ialah Internalisasi yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses ini secara umum yaitu pemahaman mengenai “sesama saya” yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain dan pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kehidupan sosial.

Terdapat beberapa asumsi dasar Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Luckman, yaitu :

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul bersifat berkembang dan dilembagakan.
3. Kehiduapan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam 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.

Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi sekunder.

Melalui Teori Konstruksi Sosial Media Massa, realitas iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik, teori dan pendekatan konstruksi sosial atau realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses Eksternalisasi, Subjektivasi dan Internalisasi. Dengan demikian sifat-sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Substansi teori konstruksi realitas sosial adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan penyebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi juga dapat membentuk opini massa. Massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Film merupakan bidang kajian yang sangat relevan untuk analisis semiotika, karena film dibangun dengan berbagai macam tanda. Tanda-tanda tersebut termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Film mempunyai makna sebenarnya, makna kiasan dan makna yang kebenerannya belum dapat dibuktikan. Penonton biasanya hanya mengetahui makna yang kebenarannya belum dapat dibuktikan. Penonton biasanya hanya mengetahui makna film secara menyeluruh, namun ketika film tersebut dianalisis banyak sekali makna yang dipahami oleh penonton film tersebut.