

BAB III

KAJIAN DAN PEMETAAN POKOK BAHASAN PESAN DAKWAH ANIMASI NUSSA (ANALISIS KONSTRUKSI MEDIA)

A. Pesan Dakwah

1. Pesan

Pesan biasa disebut dengan istilah *information* atau *massage* dalam bahasa Inggris, artinya ialah sesuatu yang disampaikan secara langsung maupun melalui media.¹ Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, nasihat atau propaganda.²

Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan agar mengikuti apa yang diinginkan komunikator,³ Menurut Onong Uchjana Effendi bahwa message atau pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang dilambangkan oleh komunikator. Pesan-pesan komunikator disampaikan melalui simbol-simbol yang bermakna kepada penerima pesan. Pesan juga merupakan sekumpulan

¹ Hafied. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 24.

² Apriadi Tamburuka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 9

³ Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek* (Bandung: Bina Cipta, 1997), hal. 7

lambang komunikasi yang memiliki makna dan kegunaan dalam menyampaikan suatu ide gagasan kepada manusia lain.⁴

2. Dakwah

Pengertian dakwah terdapat dua istilah, yaitu Dakwah Islamiyah atau di'ayah Islam dan dakwah. Pengertian dakwah Islamiah atau di'ayah Islam mengacu pada seruan Islam, panggilan Islam, dan ajaran-ajaran yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadist, yaitu sabilillah; sedangkan "dakwah" mengandung arti kewajiban bagi semua kaum muslimin untuk memanggil umat manusia dengan melakukan dakwah Islamiah tersebut. Dengan kata lain merupakan kewajiban untuk menyiarkan ajaran Islam.⁵

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab, da'watan yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerta da'a, yad'u yang artinya menyeru, memanggil, mengajak, dan menjamu. Dakwah Islam dapat dipahami sebagai ajakan, seruan, serta panggilan kepada umat Islam untuk mengajak orang lain masuk ke dalam Sabilillah (jalan Allah) secara menyeluruh (Kaffah), baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan.⁶

Dakwah sendiri merupakan sebuah anjuran sebagaimana termuat dalam firman Allah SWT. dalam Q.S. Ali Imran/3: 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 6

⁵ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah Perspektif Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 11

⁶ Samsul Munir Amin, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), hal. 5

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

3. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya marei dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Islam yang bersumber kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi akidah, syari'ah dan akhlak dengan sebagaimacam cabang ilmu yang diperolehnya, jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.⁷

4. Macam-macam Pesan Dakwah

Pesan-pesan dakwah yang bersumber dari Al-quran dan As-sunnah dapat dikategorikan menjadi pesan aqidah, pesan akhlak dan pesan syari'ah.⁸

a. Pesan Akidah

Aqidah adalah pokok-pokok kepercayaan yang harus diyakini oleh setiap umat Islam yang berdasarkan dalil aqli dan *naqli* (nash dan akal). Secara lebih luas lagi aqidah adalah mengikrarkan dalam

⁷ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah, 1997), hal. 35

⁸ Aziz, *Ilmu Dakwah*. hal. 332.

hati, mengucapkan dalam ucapan, dan mampu mengamalkan dalam perbuatan. Menurut Hasan Al-Banna dengan akidah hati dan jiwa menjadi tenang, serta memberikan keyakinan tanpa tercampuri oleh keraguan dan kebingungan.⁹

b. Pesan Syari'ah

Syari'ah secara bahasa adalah peraturan atau undang-undang, yaitu peraturan-peraturan yang mengenai tingkah laku yang mengikat yang harus dipatuhi dan dilaksanakan sebagaimana mestinya. Pesan syari'ah dapat dikatakan pesan dakwah yang terkandung tentang norma-norma atau hubungan antara manusia dengan Allah SWT, manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam sekitarnya. Pesan syari'ah sangat erat kaitannya dengan dua hal yaitu ibadah dan muamalah.

c. Pesan Akhlak

Menurut Moh. Abd. Aziz al-Khuly dalam buku Adab al-Nabawi: "*khuluq* (Akhlak) adalah sifat jiwa yang sudah terlatih demikian kuatnya sehingga mudahlah bagi yang empunya melakukan suatu tindakan tanpa dipikir dan direnungkan lagi".¹⁰ Pesan akhlak sangat dekat kaitannya dengan perangai atau kebiasaan manusia misalnya, akhlak manusia dengan tuhan dan akhlak manusia dengan sesamanya.

⁹ Hasan Al-Banna, *Kumpulan Risalah Dakwah Hasan Al-Banna* (Jakarta: PT. An-Nadwah, 2011), Jilid 2, hal. 343.

¹⁰ Amin. Syukur, *Study Akhlak* (Semarang: Walisongo press, 2012), hal. 5.

5. Unsur-unsur dakwah

a. Da'i (Subyek Dakwah)

Yang dimaksud da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan ataupun perbuatan dan baik sebagai individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Da'i sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan "Mubaligh" (orang yang menyampaikan ajaran Islam).

b. Mad'u (Obyek Dakwah)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik individu maupun kelompok, baik manusia yang beragama Islam atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.¹¹

c. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan oleh pelaku dakwah kepada penerima dakwah. Dalam penyampaiannya, materi dakwah dapat disampaikan secara menarik agar tidak menonton, aplikatif, agar tidak hanya normatif sehingga dapat merangsang penerima dakwah untuk meningkatkan kualitasnya.¹²

d. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Ada banyak media yang dapat digunakan sebagai media dalam melaksanakan

¹¹ Hasan, *METODOLOGI PENGEMBANGAN ILMU DAKWAH*. Hal. 58-67

¹² Muslimin Ritonga, "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial," *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 3, No. 1 (2019). Hal. 69.

dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub media dakwah dapat dilakukan dengan lima macam seperti lisan, tulisan, lukisan atau gambar serta karikatur, dan sejenisnya, audio visual, dan akhlak.

e. Metode Dakwah

Dalam bahasa Inggris, *method* diartikan metode atau cara. Metode adalah cara untuk menyampaikan sesuatu. Metode juga merupakan cara yang sistematis dan teratus untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja. Sedangkan metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam). Metode dakwah.¹³

Menurut Toto Tasmara, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang. Hal ini mengandung arti bahwa pendekatan dakwah harus bertumpu pada suatu pandangan human oriented menempatkan penghargaan yang mulia atas diri manusia.¹⁴ Adapun dalam Al-Qur'an, metode dakwah meliputi tiga cakupan, yaitu: dakwah dengan perkataan yang baik (bil hikmah), dakwah dengan sanggahan atau bantahan (bil mauidzah), dakwah dengan pengajaran yang baik (bil mujadalah).

B. YouTube

¹³ Ibid. hal. 69

¹⁴ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pramata, 1997), hal 43.

YouTube didirikan oleh tiga karyawan Paypal (situs online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005.¹⁵ Yang merupakan sebuah situs web berbagi video (sharing video) atau penyedia layanan berbagai video populer. Kantor pusat YouTube berlokasi di 901 Cherry Ave, San Bruno, California, Amerika Serikat. Video pertama yang diunggah dalam situs ini dengan judul “*Me At The Zoo*” pada tanggal 25 April 2005 oleh Jawed Karim. Dengan nama domain www.YouTube.com terus berkembang sejak 2005 hingga sekarang. Sejak awal diluncurkan, YouTube mendapat sambutan baik di masyarakat. YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli dari segala penjuru melalui suatu web.¹⁶

YouTube menjadi situs yang paling banyak dikunjungi ketiga, hal ini lah yang memikat Google untuk membeli sahamnya pada bulan Oktober 2006 dengan nilai \$ 1,65 miliar. Dan dengan tingginya jumlah penonton di Indonesia pada situs video online terbesar di dunia itu menjadi alasan Google memboyong YouTube ke tanah air. Saat meresmikan YouTube Indonesia di FairGrounds bertempat di Jakarta, Adam Smith selaku Director of Product Management YouTube Asia Pasific mengungkapkan bahwa 70% penonton YouTube berasal dari luar Amerika Serikat. Dan Indonesia menjadi salah satu pengguna YouTube terbesar di Asia yang dapat menghabiskan puluhan juta jam perhari saat menonton YouTube.¹⁷

¹⁵ Rudi Haryanto, *Cerdas Jelajah Internet* (Jakarta: Kriya Pustaka, 2015), hal. 118.

¹⁶ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net-Generation*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hal. 47.

¹⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 308.

Kehadiran YouTube memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat, terutama mereka yang memiliki minat dalam membuat video mulai dari animasi pendek, dokumenter hingga video blog, yang tidak memiliki lahan dan tempat untuk mempublikasikan karyanya. Selain mudah digunakan dengan mengunduh aplikasi lalu membuat akun, YouTube juga tidak membutuhkan biaya yang mahal. Dan dapat dilihat di mana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet. YouTube dapat menginspirasi orang di seluruh dunia dan dapat berfungsi sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan besar maupun kecil. Selain itu, terdapat forum bagi pengguna YouTube untuk login dan memberikan informasi.

C. Film Animasi

1. Pengertian Film Animasi

Kata animasi berasal dari bahasa Latin, *anima* yang berarti “hidup” atau *animare* yang berarti “meniupkan hidup ke dalam”. Kemudian istilah tersebut dialih bahasakan ke dalam bahasa Inggris menjadi *Animate* yang berarti memberi hidup (*to give life to*), atau *Animation* yang berarti ilusi dari gerakan, atau hidup. Lazimnya istilah *animation* diartikan membuat film kartun (*the making of cartoons*). Istilah *animation* tersebut dialih bahasakan ke dalam bahasa Indonesia menjadi *Animasi*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:253) kata animasi diartikan lebih teknis lagi yaitu acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronik sehingga tampak di layar menjadi bergerak. Ilusi dari gerakan tersebut dapat terjadi dengan cara

menggerakkan secara cepat serangkaian gambar yang mempunyai gerakan secara bertahap dari masing-masing bagian objek gambar tersebut. Apabila rangkaian gambar tersebut digerakkan secara cepat, maka mata akan menangkap gerakan dari objek, dan bukan lagi gambar per frame-nya. Standar animasi seperti itu sering kali disebut sebagai stop-frame cinematography.

Kata “Animasi” itu sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata “*animation*” (dalam bahasa Inggris), berasal dari kata dasar “*to animate*”, dalam kamus umum Inggris-Indonesia berarti “menghidupkan” (Wojowasito, 1997). Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati; Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak, atau hanya berkesan hidup. Arti animasi sendiri kemudian bisa diterjemahkan dalam berbagai pengertian, tidak hanya masalah dan berbentuk “film” saja, tetapi juga berbagai bidang kesenian dan media komunikasi yang lainnya.¹⁸

Animasi adalah seni membuat ilusi gerak pikir penggunaan perkembangan yang cepat dari gambar berurutan. animasi adalah proses menciptakan ilusi gerak dan perubahan bentuk dengan cara tampilan cepat dari urutan gambar statis yang minimal berbeda satu sama lain. film animasi (kartun) sangat populer di seluruh dunia. Ranzato didefinisikan animasi adalah seni membuat ilusi gerak melalui penggunaan

¹⁸ Zuhdan Aziz, “Fluxus Animasi Dan Komunikasi Di Era Media Baru Digital,” *Komunikasi* Vol.7, No.1, (2019), hal. 52.

perkembangan yang cepat dari gambar berurutan. Film Animasi adalah film-film di mana lukisan, gambar individu, atau ilustrasi difoto atau ditarik ke dalam bingkai demi bingkai, yang merupakan seni yang juga dikenal sebagai sinematografi, film animasi memiliki arti penting dalam masyarakat modern.¹⁹

Animasi adalah salah satu aspek yang paling menonjol dari budaya populer di seluruh dunia, itu menginformasikan setiap aspek dari medan visual yang mengelilingi kita sehari-hari. Animasi adalah bentuk ekspresi dinamis yang tersedia untuk orang-orang kreatif.²⁰

Kehadiran Animasi juga digunakan untuk berbagai kepentingan seperti untuk pembuatan iklan multimedia, pengisi special effect dalam pembuatan video klip musik atau animasi , untuk presentasi multimedia, untuk web yang dinamis dan interaktif serta pembuatan games animasi interaktif. Sehingga, semua produk animasi yang ada dapat dinikmati secara audio-visual di televisi, dunia perfilman, komputer, internet maupun consol game.

2. Jenis-Jenis Film

a. Film Dokumenter (Documentary Films)

Film dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, bahwa film dokumenter tak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang

¹⁹ Hind Ali Alhumaidhi, "Animation Techniques and Styles," *Word Applied Sciences Journal*, Vol. 38, No. 5 (2020), hal. 422-423

²⁰ Paul Wells, *The Fundamentals of Animation* (united kingdom: AVA Publishing SA, 2006), hal. 8

menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok.

b. Film Cerita Pendek (Short Films)

Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Pada kelompok tertentu film cerita pendek dipakai untuk bereksperimen dan merupakan batu loncatan agar memahami segala hal tentang dunia film sebelum kelompok tersebut membuat film cerita panjang.²¹

c. Film Cerita Panjang (Feature Length Films)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60 menit ke atas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

d. Film Profile Perusahaan

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebar luaskan ke publik. Misalkan tayangan “Usaha Anda” yang disiarkan oleh SCTV. Selain itu film-film jenis ini sering dipakai sebagai saran pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

e. Film Iklan Televisi (TV Commercial)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang suatu produk (Iklan Produk) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat). Iklan produk

²¹ Teguh Imanto, “FILM SEBAGAI PROSES KREATIF DALAM BAHASA GAMBAR,” *Jurnal Komunikologi* Vol. 4 No. 1 (2007), hal. 25.

biasanya menampilkan suatu produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus audio visual yang menjelaskan dari produk tersebut secara langsung.²²

f. Film Program Televisi (TV Programme)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan PH. Secara umum program televisi dibagi menjadi dua jenis yaitu film cerita dan film non cerita. Jenis cerita terbagi menjadi jenis cerita fiksi dan non fiksi.

g. Film Video Clip (Music Video)

Film video clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. Jenis ini biasanya durasinya singkat berdasarkan panjang lagunya. Jenis ini dipopulerkan pertama kali oleh MTV pada tahun 1981.

3. Jenis Animasi

h. Animasi 2D (2 Dimensi)

Animasi 2D adalah penciptaan gambar bergerak dalam lingkungan dua dimensi yang memiliki keunggulan efisiensi, kesederhanaan, penghematan biaya, dan kebebasan artistik untuk mengembangkan karakter dan dunia yang memenuhi kebutuhan penonton. Ini dilakukan dengan urutan frame berurutan, atau "frame", yang mensimulasikan pergerakan setiap frame.

²² Ibid, Hal, 25-26.

i. Animasi 3D (3 Dimensi)

Perkembangan teknologi dan dunia komputer membuat teknik pembuatan animasi 3D semakin berkembang dan maju pesat. Animasi 3D merupakan evolusi dari animasi 2D. Dengan animasi 3D, karakter ditampilkan lebih jelas dan realistis, lebih mendekati tampilan aslinya. Contohnya seperti: upin dan ipin, sopo dan jarwo, Nussa, dan lain-lain.

4. Animasi Sebagai Media Dakwah

Dakwah selama ini diidentikkan dengan ceramah melalui media lisan. Namun, seiring era globalisasi, dimana trend informasi dan komunikasi semakin berkembang, media animasi seharusnya dapat mengambil peranan yang cukup signifikan dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan.

Sebagai salah satu produk kemajuan teknologi, animasi memiliki dampak yang sangat besar terhadap arus komunikasi yang terjadi di masyarakat. Jika dilihat lebih jauh, animasi bukan hanya sekedar tontonan atau hiburan semata, tetapi merupakan media komunikasi yang efektif. Melalui animasi, kita dapat mengekspresikan seni dan kreativitas, bahkan jika kita menyampaikan nilai atau budaya dari berbagai kondisi sosial.

Sebagai media komunikasi, animasi dapat digunakan sebagai media dakwah yang dirancang untuk mengundang kebenaran. Dengan berbagai kelebihannya, animasi memungkinkan informasi yang ingin disampaikan menyentuh penonton tanpa menggurui. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penonton tanpa sadar berperilaku mirip dengan

karakter dalam animasi yang mereka lihat. Hal ini sejalan dengan ajaran Allah SWT bahwa untuk menyampaikan informasi harus dilakukan dalam Qawlan Syadidan yaitu pesan yang disampaikan dengan benar, menyentuh dan tercetak di hati, karakter dapat berupa Qawlan Syadidan, dan animasi. diharapkan dapat membimbing khalayak untuk memahami ajaran Islam. Kebenaran, dan dapat menyampaikan dakwah dengan benar.

Dari sekian banyak produksi animasi Indonesia, hanya sedikit sekali yang memproduksi animasi yang bertema islami, padahal banyak hal-hal menarik untuk diungkapkan dalam animasi islami yang tidak hanya menyoroti masalah religi saja, melainkan juga sisi kehidupan sosial masyarakatnya.

D. Analisis Konstruksi Media Beger dan Luckmann

a. Konstruksi sosial dalam pandangan paradigma definisi sosial

Ritzer (1992: 5) menjelaskan bahwa ide dasar semua teori dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis.

Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekitarnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagai mana yang

disebut oleh George Simmel (Veeger, 1993: 91), bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu 'ada' dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya.²³

- b. Konstruksi media sebagai teori dan pendekatan dalam paradigma konstruktivisme

Istilah konstruksi atas realitas sosial (social construction of reality) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interkasinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktive yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemolog dari Italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno, 1997: 24).

Dalam aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Sokrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Palto menemukan

²³ Burhan Bungin, *KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA* (Jakarta: Kencana, 2008). Hal. 11-12

akal budi dan ide (Bertens, 1993: 89, 106). Dan gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Dan ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta (Bertens, 1993: 137, 139).

Menurut Vico bahwa hanya Tuhan sajalah yang dapat mengerti alam raya ini karena hanya Dia yang tahu bagaimana membuatnya dan dari apa Ia membuatnya. Sementara itu orang hanya dapat mengetahui sesuatu yang telah dikonstruksinya (Gkasersfeld, 1988, Suparno, 1997: 24).²⁴

Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan hidup adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Berger dan Luckmann (1990: 1) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan' dan 'pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (being) yang tidak tergantung kepada kehendak diri sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai

²⁴ Ibid. hal. 13-15

kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (real) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Berger dan Luckmann (1990: 61) mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberikan makna pada berbagai bidang kehidupannya.²⁵

c. Gagasan Berger dan Luckmann tentang Ekternalisasi dan Objektivasi

Gagasan konstruksi sosial telah dikoreksi oleh gagasan dekonstruksi yang melakukan interpretasi terhadap teks, wacana, dan pengetahuan masyarakat. Dalam dekonstruksi, kepentingan tertentu selalu mengarahkan kepada pemilihan metode penafsiran.

Menurut Berger dan Luckmann (1990: xx, Nugroho 1999: 123), 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

²⁵ Ibid. hal. 14-15

publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi dan objektivasi.

Realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann ini 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. 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 (Subiakto, 1997: 93).²⁶

Tahap eksternalisasi, dimulai dari interaksi antara pesan media dengan individu pemirsa melalui tayangan media sosial. Eksternalisasi adalah bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia siso-kulturalnya. Dengan kata lain, eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam satu pola perilaku 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.

²⁶ Burhan Bungin, *SOSIOLOGI KOMUNIKASI* (Jakarta: Kencana, 2008). Hal. 192

Seperti yang dimaksud dengan eksternalisasi, Berger dan Luckmann (1990: 75) mengatakan bahwa, produk-produk sosial dari eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang sui generis dibandingkan dengan konteks organisme dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia. Keberadaan manusia tak mungkin berlansung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaan manusia harus terus-menerus mengeksternalisasikan diri dalam aktivitas.

Dengan demikian, tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosio-kulturalnya sebagai bagian dari produk manusia.²⁷

Tahap obyektivasi produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini sebuah produk sosial berbeda pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckmann (1990: 49) mengatakan, memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung.

²⁷ Bungin, *KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA*. Hal. 16

Dengan demikian, individu melakukan obyektivasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain. Kondisi berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu, artinya obyektivasi itu bisa terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar-individu dan pencipta produk sosial itu.

Hal terpenting dalam obyektivasi adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia. (Berger dan Luckmann, 1990: 50) mengatakan bahwa, sebuah tanda (sign) dapat dibedakan dari obyektivasi-obyektivasi lainnya, karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif. Dengan demikian, maka obyektivasi juga dapat digunakan sebagai tanda, meskipun semula tidak dibuat untuk maksud itu.²⁸

²⁸ Ibid. hal. 16-17