

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Film Sebagai Media Komunikasi Massa

Setiap individu yang hidup di dunia ini perlu berkomunikasi. Istilah "komunikasi" dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin "communicatus," "communicatio," atau "communicare," yang berarti "berbagi" atau "bersama" (Riswandi, 2009). Komunikasi adalah situasi di mana suatu sumber dapat menyampaikan pesan kepada penerima berdasarkan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2010). Menurut Effendy (2003) komunikasi merupakan hasil dari hubungan sosial. Suatu masyarakat setidaknya terdiri dari dua orang yang saling terhubung, sehingga hubungan tersebut menghasilkan interaksi sosial.

Para profesional komunikasi menggunakan terminologi untuk menyampaikan pemahaman mereka tentang komunikasi berdasarkan pandangan dan perspektif masing-masing. Misalnya, Dani Vardiansyah (2008) menjelaskan bahwa berbagai definisi komunikasi sering kali diungkapkan melalui istilah-istilah yang diajukan oleh para ahli.

- a) Barelson & Stainer, "Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, emosi, gagasan, keahlian dan lain-lain yang melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain sebagainya."
- b) Resuch, "Komunikasi ialah sebuah proses yang dapat menghubungkan satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam kehidupan."

- c) Weaver, “Komunikasi adalah keseluruhan prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.”

Deddy Mulyana (2010), dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,” menyajikan beberapa definisi komunikasi berdasarkan pandangan dari berbagai ahli, antara lain:

- a) Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”.
- b) Carl I. Hovland, “Komunikasi merupakan sebuah proses yang dapat memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk dapat mengubah perilaku orang lain.”
- c) Gerald R.Miller, “Sebuah komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- d) Raymond S.Ross, “Komunikasi (Internasional) merupakan suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- e) Harold Laswell, “(cara yang baik untuk dapat menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What in Which Channel To Whom With What

Effect? Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

Dari berbagai definisi komunikasi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, komunikasi secara umum dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, yang memiliki makna di dalamnya. Selain itu, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi atau gagasan dari satu individu ke individu lainnya, yang mencakup gagasan, pikiran, dan perasaan melalui saluran atau sugesti tertentu.

Susanto menjelaskan bahwa terdapat lima konteks dalam komunikasi, yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa (Susanto, 2010).

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu, melibatkan aktivitas berbicara kepada diri sendiri, baik secara intelektual maupun emosional, serta mengamati dan memberikan makna pada lingkungan sekitar. Dialog internal ini juga berperan dalam komunikasi dengan orang lain (Onong Uchana Effendy, 2003)

2. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal, yang sering disebut sebagai komunikasi antarpribadi, adalah proses komunikasi langsung antara manusia yang memungkinkan peserta merasakan reaksi satu sama lain, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2010). Richard L. Weaver

mengidentifikasi ciri-ciri komunikasi interpersonal, yaitu melibatkan minimal dua orang, memiliki umpan balik, tidak selalu tatap muka, tidak memiliki tujuan tertentu, memiliki pengaruh, dan dipengaruhi oleh konteks (Budyatna & Ganiem, 2011).

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok terjadi di antara sekelompok orang dalam "kecil". Komunikasi ini melibatkan setidaknya tiga orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama untuk berkomunikasi satu sama lain (Wiryanto, 2005). Michael Burgoon dalam (Wiryanto, 2005) menjelaskan komunikasi kelompok sebagai interaksi langsung atau tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, seperti mengingat karakteristik pribadi anggota kelompok lainnya.

4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Katz dan Robert Kahn dalam (Rohim, 2016) mendeskripsikan komunikasi organisasi sebagai pertukaran informasi dan simbol/makna antara individu atau dari individu ke kelompok dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi berfungsi sebagai aliran data yang berkontribusi pada proses komunikasi dan interkomunikasi dalam organisasi.

5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Definisi komunikasi massa secara rinci diberikan oleh pakar komunikasi Gerbner. Menurut Gerbner (1967), "komunikasi massa adalah produksi dan penyebaran yang didukung secara teknis dan institusional dari aliran berita yang paling luas dan berkelanjutan dalam masyarakat industri." Produksi dan diseminasi ini didasarkan pada teknologi dan

institusi dari aliran konstan yang dimiliki oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007; Rachmat, 1999). Dari penjelasan tersebut, peneliti akan fokus pada komunikasi massa dalam kajian ilmu komunikasi.

Bittner dalam (Ardianto, 2007) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. Dari pengertian ini, terlihat bahwa media massa diperlukan untuk menyebarkan pesan. Media komunikasi massa mencakup radio, televisi, surat kabar, majalah, dan film.

Gerbner (1967) menjelaskan bahwa komunikasi massa dapat menghasilkan produk berupa pesan komunikatif yang didistribusikan. Dalam proses produksi pesan komunikasi massa, pesan tidak dapat dihasilkan oleh individu, melainkan harus dilakukan oleh suatu institusi dan memerlukan teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa lebih umum dilakukan di masyarakat industri (Ardianto, 2007).

Meletzke berpendapat bahwa komunikasi massa mencakup semua bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media sosialisasi teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tersebar (Rachmat, 2003) dalam (Ardianto, 2007). Istilah "tersebar" menunjukkan bahwa penerima pesan tidak berada di satu lokasi, melainkan berada di berbagai tempat.

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses yang dilalui oleh komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan

berkesinambungan, menciptakan makna, dan diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dalam berbagai cara.

Komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus menghasilkan berbagai komponen atau elemen komunikasi. Nurudin (2004) menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi ini juga berlaku dalam konteks komunikasi massa, meliputi:

1. Komunikator

(Nurudin, 2007: 97) berpendapat bahwa komunikator dalam media biasanya merupakan gabungan individu-individu yang berada dalam sebuah institusi media. Oleh karena itu, media dalam komunikasi massa berbeda dari media dalam bentuk komunikasi lainnya.

2. Isi

Isi dalam media mencakup semua informasi yang disampaikan melalui media. Ray Eldon Hiebert mengklasifikasikan isi media menjadi lima kategori, yaitu: berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan informasi, hubungan masyarakat dan persuasi, serta hiburan (Nurudin, 2007:101).

3. Audiens

Media massa memiliki audiens yang sangat besar, mulai dari jutaan penonton televisi hingga ribuan pembaca surat kabar, buku, majalah, dan jurnal ilmiah. Kelompok sasaran ini beragam dalam penampilan, orientasi hidup, serta gaya.

4. Umpan Balik

Umpan balik dibedakan menjadi dua jenis: langsung dan tidak langsung. Dalam komunikasi massa, umpan balik umumnya bersifat tidak langsung, artinya tidak ada interaksi langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga reaksi tidak dapat diberikan secara langsung. Salah satu ciri komunikasi massa adalah umpan balik yang tidak diterima secara langsung.

5. Gangguan

Gangguan atau noise dapat dibedakan menjadi gangguan semantik dan gangguan saluran. Gangguan semantik berkaitan dengan bahasa dan dapat muncul akibat kesalahan dari pengirim atau penerima pesan. Sementara itu, gangguan saluran mencakup masalah seperti kesalahan ketik dan gambar buram di televisi, serta gangguan eksternal seperti kebisingan saat menonton atau membaca.

6. Gatekeeper

Gatekeeper adalah individu yang memiliki peran untuk mengawasi media. Mereka memiliki kewenangan untuk mengedit, menambah, atau menghapus pesan yang akan disebarkan, serta dapat menghentikan informasi tertentu.

7. Pengatur

Pengatur atau regulator media menjelaskan hubungan antara media dan pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan masyarakat. Ini berarti bahwa kontrol tidak berasal dari media internal, melainkan dari pihak eksternal.

8. Filter

Filter media adalah kondisi mental yang digunakan audiens untuk menerima pesan. Filter ini dapat diibaratkan sebagai kacamata yang digunakan audiens untuk melihat dunia, dan mencakup filter psikologis, fisik, informasi, serta budaya (Nurudin, 2007).

Untuk mencapai komunikasi massa yang efektif, penting untuk memahami karakteristik komunikasi massa. Nurudin (2014) menjelaskan beberapa karakteristik komunikasi media massa, sebagai berikut:

1. **Komunikator Dilembagakan:** Artinya, komunikator tidak bertindak secara individu, melainkan melalui kelompok terinstitusi, sehingga kegiatan komunikasi massa bersifat terencana dan terorganisir.
2. **Komunikasi Anonim dan Heterogen:** Anonimitas berarti penerima pesan tidak mengetahui siapa yang mengirim pesan, sementara heterogenitas menunjukkan bahwa audiens memiliki latar belakang sosial, demografis, dan ekonomi yang berbeda.
3. **Pesan Bersifat Publik dan Terbuka:** Komunikasi massa tidak terfokus pada individu atau kelompok tertentu, sehingga pesan harus bersifat umum dan terbuka.
4. **Komunikasi Satu Arah:** Artinya, komunikator tidak dapat menerima respon langsung dari audiens, seperti saat membaca koran atau menonton televisi.
5. **Media Massa Menciptakan Sinkronisitas:** Pesan media massa diterima dan dinikmati secara bersamaan oleh khalayak.

6. Komunikasi Massa dengan Cara Teknis: Media massa memerlukan dukungan teknis, seperti menara radio, untuk menyampaikan pesan kepada audiens.
7. Gatekeeper sebagai Pengendali: Dalam komunikasi massa, gatekeeper berfungsi untuk memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan akurat dan dapat dipercaya.

Banyak ide telah berkembang mengenai fungsi komunikasi massa. Meskipun setiap definisi memiliki tujuan yang berbeda, tujuan dasar mereka tetap sama. Nurudin (2014) merujuk pada Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) yang menjelaskan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. To Inform: Wartawan berusaha menyampaikan berita berdasarkan fakta, termasuk unsur 5W+1H (What, Where, Who, When, Why + How).
2. To Entertain: Masyarakat menggunakan televisi sebagai media hiburan, tempat berkumpulnya keluarga untuk bersantai.
3. To Persuade: Beberapa informasi mungkin tampak informatif, tetapi setelah ditelaah lebih dalam, bersifat persuasif, seperti film yang menyampaikan pesan menarik.
4. Transmission of Culture: Pengalaman pribadi atau kolektif yang diperoleh melalui komunikasi dalam seni, sains, dan media massa.

Media massa secara umum dibagi menjadi dua kategori: media cetak dan media elektronik. Masing-masing memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan. Ardianto, Komala, dan Karlinah (2017) menyebutkan enam bentuk media massa:

1. Koran: Media massa tertua yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1609 di Bremen, Jerman. Fungsi utama surat kabar adalah memenuhi kebutuhan informasi pembaca.
2. Majalah: Diterbitkan pertama kali di Amerika Serikat pada pertengahan 1930-an, majalah memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik dengan fungsi utama hiburan, serta informasi dan pendidikan sekunder.
3. Radio: Media massa elektronik tertua yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran, dengan fungsi utama memberikan informasi, hiburan, persuasi, dan pendidikan.
4. Televisi: Media massa yang menggabungkan audio dan visual, dengan tujuan utama informasi, persuasi, pendidikan, dan hiburan, meskipun cenderung lebih mengutamakan hiburan.
5. Komputer dan Internet: Alat yang efektif untuk menjangkau banyak orang secara elektronik, di mana jaringan komputer yang terhubung ke internet dapat menyediakan informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.
6. Film: Film ditemukan sebagai hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan sinematografi. Sebagai salah satu media massa, film memiliki banyak penggemar karena dapat menjangkau berbagai segmen sosial. Mirip dengan televisi, hiburan merupakan fitur utama dalam film. Beberapa faktor yang menjelaskan karakteristik sebuah film meliputi sinematografi, format layar lebar, konsentrasi yang total, dan identitas psikologis.

Film merupakan media komunikasi yang sangat efisien dan efektif karena mengandung pesan tersurat maupun tersirat yang dapat menyampaikan makna dan nilai-nilai secara mudah dipahami oleh para penonton. Pada era saat ini, kemampuan film untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan cenderung mudah diterima, membuat para ahli dan peneliti berpendapat bahwa film berpotensi besar untuk mempengaruhi dan membentuk masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan (Marwa & Kamalia, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang menyatakan bahwa media saat ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk karakter anak-anak (Kemendikbud, 2019).

Oleh karena itu, film dapat menjadi sebuah solusi sekaligus inovasi dalam menanamkan pendidikan karakter kepada anak-anak. Dengan kemampuannya untuk menjangkau dan menyampaikan pesan-pesan moral secara efektif, film dapat menjadi alat yang powerful dalam upaya pembentukan karakter pada generasi muda. Pemanfaatan film sebagai media pendidikan karakter dapat menjadi pendekatan yang inovatif dan strategis untuk menanamkan nilai-nilai positif pada anak-anak (Apriliany & Hermiati, 2021).

Film merupakan media yang sangat berpengaruh, bahkan melebihi media-media lainnya. Melalui kemampuannya untuk menyajikan konten secara audio-visual, film mampu bekerja secara efektif dalam menarik perhatian penonton dan memudahkan mereka untuk mengingat informasi yang disampaikan (Nurfadhillah et al., 2021). Format yang menarik dan tidak

membosankan ini menjadi kelebihan utama film dibandingkan media lain. Pada umumnya dalam Yasa (2022), film dapat dibagi menjadi dua unsur pembentuk utama, yaitu:

- a) Unsur Naratif: Merupakan bahan atau materi yang akan diolah dan dikemas dalam film.
- b) Unsur Sinematik: Merupakan cara atau gaya dalam mengelola dan menyajikan unsur naratif tersebut.

Dengan kata lain, unsur naratif adalah apa yang akan disampaikan, sedangkan unsur sinematik adalah bagaimana cara menyampaikannya secara audio-visual sehingga dapat menarik dan mudah diingat oleh penonton. Kombinasi yang efektif antara unsur naratif dan unsur sinematik inilah yang menjadikan film sebagai media yang sangat berpengaruh dan efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak.

2.2 Sifat Pesan Dalam Film

Salah satu elemen krusial dalam komunikasi adalah pesan itu sendiri. Namun, tidak semua pesan dapat dipahami secara langsung. Pesan memiliki sifat yang abstrak, yang dapat menyulitkan pemahaman. Simbol komunikasi dapat berupa kata-kata lisan, tulisan, gerakan, dan suara. Komunikasi lisan mencakup bahasa yang diucapkan dan ditulis, sedangkan gerakan, bahasa tubuh, isyarat tangan, dan ekspresi wajah termasuk dalam komunikasi nonverbal. Terdapat dua jenis pesan: implikasi (kiasan) dan denotatif (makna sebenarnya) (Nurudin, 2016).

Pesan terdiri dari tiga komponen utama: makna, simbol yang menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol paling

penting adalah kata-kata, yang dapat merepresentasikan objek, gagasan, dan perasaan, baik melalui ucapan seperti percakapan atau ceramah. Pesan juga dapat disampaikan secara nonverbal melalui tindakan, isyarat tubuh, musik, lukisan, patung, tarian, dan film.

Baksin menjelaskan bahwa informasi dalam film, baik dalam genre drama, horor, komedi, maupun aksi, terdapat dalam cerita dan sinopsis. Pesan dalam film perlu memiliki dampak yang disengaja terhadap penonton. Irwanto menambahkan bahwa pencarian informasi dan makna harus dimuat dalam media massa. Untuk memastikan efektivitas pengiriman informasi, beberapa syaratnya adalah:

- a) Umum: Pesan harus generik agar mudah dipahami oleh audiens yang luas.
- b) Gamblang dan Jelas: Pesan harus disampaikan dengan jelas, berdasarkan fakta dan bukan metafora.
- c) Bahasa yang Jelas: Penggunaan bahasa yang teratur dan jelas sangat diperlukan untuk pengiriman pesan yang sukses.
- d) Positif: Pesan harus bersifat menyenangkan agar dapat menarik simpati audiens.

Sebagai media massa, film berfungsi sebagai cerminan masyarakat. Melalui film, masyarakat dikenalkan pada nilai, moral, dan gaya hidup yang ada (Mulyana, 2008:89). Film merupakan bentuk komunikasi massa elektronik yang menyajikan audio visual, menggabungkan suara, gambar, dan kata (Sobur, 2004: 126). Film bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk pendidikan dan penerangan (Effendy, 2003:209).

1. Fungsi Film

Winarni (2003: 44-45) menjelaskan beberapa fungsi komunikasi massa, antara lain:

- a) Fungsi Pengawasan: Menyampaikan informasi tentang fenomena yang terjadi di masyarakat.
- b) Fungsi Kegiatan Menghubungkan: Membantu mobilisasi masyarakat untuk tujuan bersama dan meningkatkan efisiensi informasi.
- c) Fungsi Transmisi Kultural: Mewariskan budaya dan meningkatkan integritas sosial untuk mengurangi ketidakpastian.
- d) Fungsi Hiburan: Menjadi pilihan untuk mengurangi kelelahan individu dan sosial.

Film sebagai bentuk komunikasi massa dalam hiburan dapat mempengaruhi emosi penonton, membuat mereka merasakan berbagai perasaan. Selain itu, film juga memiliki fungsi edukatif, informatif, dan persuasif, serta menyampaikan pesan-pesan moral, politik, budaya, dan sosial.

Setiap film biasanya mengandung pesan moral. Pesan ini dapat berbeda interpretasinya di mata penonton, tergantung pada keyakinan dan kepentingan penciptanya (Nurgiyantoro, 2002: 323) Pesan moral di dalam film biasanya berkaitan dengan pelajaran praktis yang dapat diambil penonton dan mempengaruhi perilaku serta sikap dalam masyarakat.

2.3 Humor

Humor merupakan ekspresi dalam menyampaikan kritikan yang di bungkus dengan komedi. Menurut Hartati “humor” berasal dari kata humor yaitu Youmoors “cairan-mengalir”. Bila seseorang mampu membuat orang lain tertawa maka dapat dikatakan bahwa orang lain tersebut memiliki humor (Hartanti, 2008). Menurut Didiek Rahmanadji “humor adalah sesuatu yang lucu yang dapat menimbulkan kegelian atau tawa”. Humor memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Ia tidak hanya berfungsi sebagai hiburan untuk meredakan ketegangan dan beban psikologis, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan kritik sosial terhadap penyimpangan yang terjadi di masyarakat. Melalui humor, kritik sosial dapat disampaikan dengan bahasa yang harmonis, memberikan kesan santai dan menggelitik bagi penikmatnya. Dibutuhkan kecerdasan baik dari pihak yang berbicara maupun pendengar untuk menciptakan humor yang efektif. Pembicara harus memilih momen yang tepat untuk menyampaikan humor; jika tidak, humor tersebut bisa menjadi tidak lucu dan bahkan menyakiti perasaan pendengar. Pendengar juga perlu bersikap bijak dalam merespons humor, karena meskipun kritik dalam humor bisa tajam, itu tetap merupakan lelucon. Menciptakan tawa tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga dapat dilakukan melalui tindakan atau gambar. Humor dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti karikatur, film kartun, komik, drama seperti ludruk, lawakan, teks, dan percakapan (Hartanti, 2008). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa humor adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui gambar,

kartun, karikatur, cerita singkat, atau anekdot yang memiliki unsur kelucuan yang dapat menggugah tawa seseorang.

Humor adalah bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan berbagai hal. Dalam proses komunikasi, humor menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, serta membuat penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan berdampak positif. Humor dapat membangun hubungan antarindividu, meredakan ketegangan sosial, dan menawarkan sudut pandang lain dalam pemaknaan pesan (Zainal et al., 2019).

Menurut James Dananjaya dalam bukunya yang ditulis oleh Darmasyah, humor berasal dari istilah Inggris yang awalnya memiliki beberapa makna, tetapi semuanya berakar dari istilah yang berarti "cairan." Sheinowizt menambahkan bahwa humor adalah kualitas lucu yang dimiliki seseorang, yang dapat menggelitik dan menghibur. Selain itu, humor juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menerima, menikmati, dan menampilkan hal-hal yang lucu atau aneh yang bersifat menghibur (Darmansyah, 2010).

Pengertian humor secara umum yang berkembang di masyarakat kita memiliki banyak versi. Seringkali, sulit untuk membedakan antara humor, lelucon, dan lawak. Humor dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti anekdot, cerita singkat, kartun, karikatur, peristiwa sosial, pengalaman hidup, lelucon, atau pelesetan yang dapat menciptakan suasana gembira, rileks, dan menyenangkan. Namun, humor tidak seharusnya berupa lawakan yang cenderung menyinggung pribadi seseorang, politik, SARA, seks, atau pornografi, yang kurang memberi manfaat.

Cooper dan Sawaf menyatakan bahwa humor adalah sumber yang universal untuk meningkatkan energi dan mengurangi ketegangan dalam interaksi dengan orang lain. Dengan humor, kita dapat berkomunikasi dengan lebih santai, rileks, dan tanpa tekanan. Humor sangat penting dalam hubungan sosial, termasuk dalam konteks pembelajaran, karena dapat menghindarkan seseorang dari kebosanan yang berlebihan (Cooper & Sawaf, 1999). Humor didefinisikan sebagai sesuatu yang lucu atau menggelikan yang dapat memicu tawa. Ini adalah elemen penting yang perlu diterapkan agar audiens terkesan dan tidak merasa bosan saat kita berbicara di depan umum (Zainal et al., 2019).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa humor adalah tindakan yang berupa kata-kata, gambar, atau perilaku seseorang yang dapat menciptakan tawa bagi orang lain. Humor adalah metode komunikasi yang efektif untuk menciptakan kenyamanan dan menarik perhatian dalam proses komunikasi maupun pembelajaran. Selain itu, humor juga dapat membangun hubungan dan meredakan ketegangan di dalam kelas.

2.4 Realitas Sosial

Realitas sosial adalah gambaran umum masyarakat yang berperan penting dalam interaksi sosial. Menurut bahasa, realitas sosial adalah segala hal yang nyata dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Peter Ludwig Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality*". Realitas sosial adalah konstruksi sosial yang diciptakan oleh seorang individu. Kebenaran realitas sosial bersifat relatif, yaitu benar menurut konteks tertentu yang dianggap relevan melalui perilaku sosial (Lisa et al., 2022). Proses sosial dijelaskan melalui perilaku dan interaksi yang terus menerus menciptakan

realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif realitas sosial adalah kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada di luar kemauan kita (Berger & Luckmann, 1966). Realitas sosial terbentuk dari situasi dan kondisi tertentu di masyarakat. Contohnya adalah kemiskinan, yang muncul di suatu negara bukan karena keinginan individu, tetapi sebagai hasil dari konstruksi sosial. Kemiskinan terjadi akibat berbagai faktor, seperti kurangnya lapangan pekerjaan dan pembangunan yang tidak merata. Situasi ini kemudian menjadi dasar bagi terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat (Berger & Luckmann, 1966).

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial terbentuk melalui proses dialektika yang dikenal dengan istilah "*man is a social product, society is a human product*". Proses dialektika ini terjadi melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga tahap ini bekerja secara bersamaan, menciptakan tarik-menarik antara keberadaan individu dalam realitas objektif dan bagaimana individu berinteraksi dalam realitas subjektif (Mawikere & Hura, 2022).

1. Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses di mana individu memahami kehidupan mereka secara subjektif dan intersubjektif. Subjektif terjadi ketika individu berhubungan langsung dengan apa yang ada di depan mereka, sementara intersubjektif berkaitan dengan kesadaran bahwa di dunia ini terdapat realitas lain yang berlangsung tanpa keterlibatan langsung mereka, yang disebut sebagai "a world that we share with others" (Berger dan Luckmann 1991). Dengan kata lain, eksternalisasi merupakan proses di mana individu

membangun kesadaran sosial terhadap lingkungan mereka, dan kesadaran ini terbentuk melalui interaksi sosial.

2. Objektivitas atau Signifikansi

Objektivikasi adalah proses di mana individu memahami suatu objek dengan makna yang tergambar berdasarkan apa yang mereka lihat dan alami (Berger dan Luckmann 1991). Realitas yang diterima individu dalam proses eksternalisasi kemudian diolah berdasarkan pengalaman sehari-hari. Individu menciptakan makna atas objek yang mereka temui. Pembentukan makna ini dapat berupa simbol, tanda, tindakan, dan bentuk ekspresi lainnya dalam interaksi sosial. Proses objektivikasi dilanjutkan dengan adanya pelebagaan atau institusionalisasi, yang merupakan hasil dari kebiasaan individu sehingga menciptakan struktur atau nilai yang diakui. Pelebagaan ini terjadi dalam rentang waktu yang panjang, sehingga struktur tersebut dapat dikenali karena terus menerus terjadi. Pelebagaan juga memperkuat keberadaan legitimasi, sehingga nilai-nilai yang terbangun menjadi stabil dan sulit untuk berubah (Berger dan Luckmann 1991).

3. Internalisasi

Individu mengidentifikasi dirinya dalam lingkungan sosial tempat ia tinggal. Pada tahap ini, individu telah mencapai pemahaman, penerimaan, dan penginternalisasian terhadap realitas yang ada dalam kehidupan sosialnya. Individu tidak hanya menyadari adanya peristiwa sosial, tetapi juga menjadi bagian dari peristiwa tersebut (Berger dan Luckmann 1991).

Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann adalah proses di mana interaksi menghasilkan realitas. Melalui interaksi sosial, manusia selalu saling memberikan

dan menerima pesan dalam berbagai bentuk, serta mengamati dan menilai suatu peristiwa berdasarkan pengalaman atau cara mereka disosialisasikan. Dari situ, terjalin proses pemahaman dan pendefinisian terhadap hal-hal yang kemudian membentuk sebuah realitas dengan makna tertentu. Kenyataan subjektif akan menjadi kenyataan objektif yang bergantung pada kesamaan pemahaman dalam suatu kelompok.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memicu timbulnya penelitian baru. Hal ini merupakan salah satu tujuan dari sebuah penelitian. Oleh karena itu, salah satu alasan penulis dapat melakukan penelitian adalah untuk menghasilkan sesuatu yang baru berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, tinjauan terhadap penelitian terdahulu sangat penting untuk mengetahui kebaruan dari penelitian yang dilakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud yaitu:

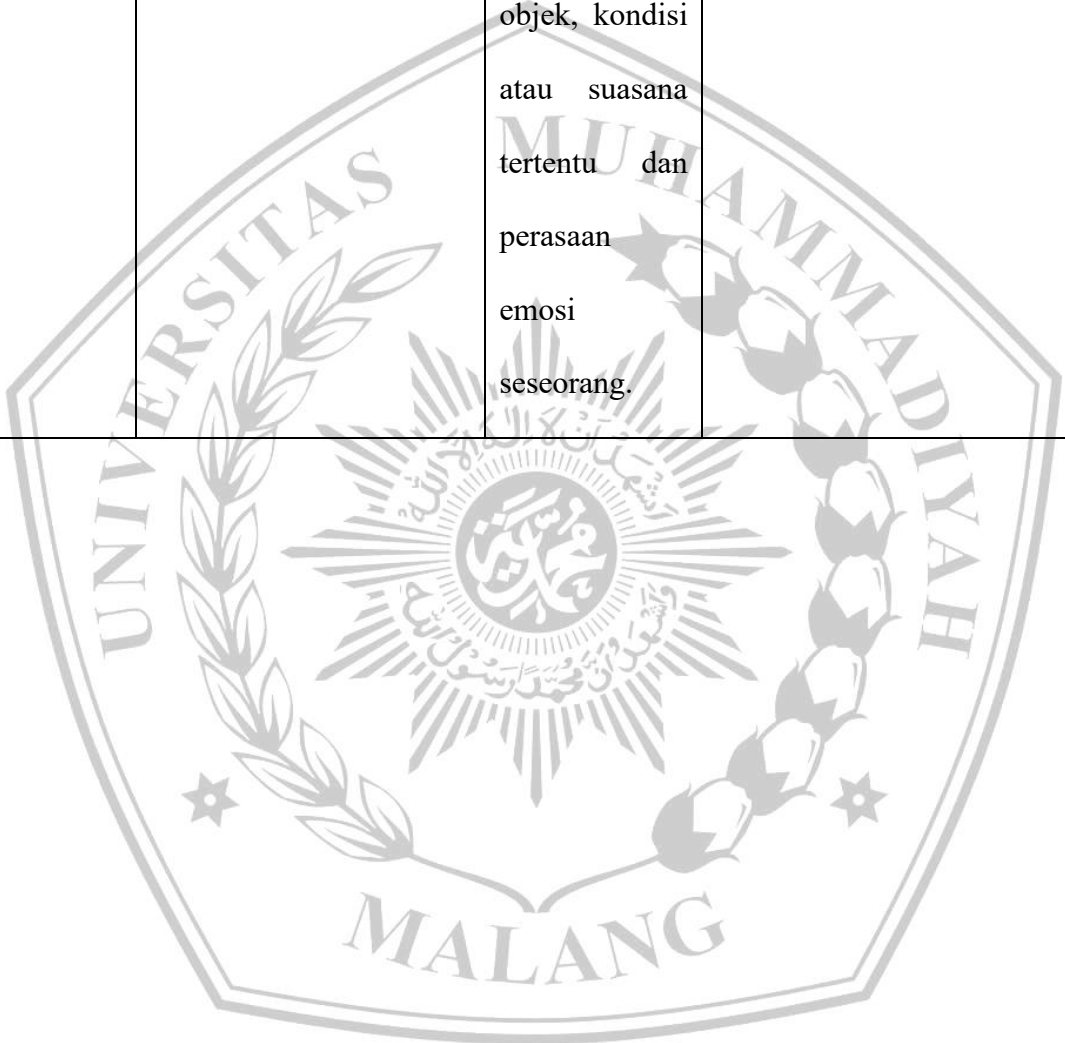
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Sari et al., (2022)	Kritik Sosial pada Komedi Varietas Laporan Pak di Trans7	Metode pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan memanfaatkan sumber data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana kritik dalam humor yang dibawakan laporan pak! Didarkan atas masalah sosial yang benar-benar terjadi. Kritik disampaikan melalui sketsa humor

			berupa fakta atau fenomena yang ada.	ditengah percakapan para pemenain dengan bahasa satire atau sindiran.
2	(Lisa et al., 2022)	Konstruksi sosial masyarakat terhadap susu steril bear brand pada masa pandemi covid-19	penelitian ini berupa kajian pustaka dengan pengumpulan data yang mencukupi	Hasil penelitian menunjukkan bagaimana masyarakat mengeskternalisasi susu Bear Brand sebagai susu sapi yang menonjol berdasarkan branding produknya. Objektivitas kemudian muncul melalui pemahaman terhadap klaim bahwa susu ini sehat dan dianggap benar oleh masyarakat. Terakhir, internalisasi ditunjukkan dengan fenomena panic buying terhadap susu Bear Brand di masa pandemi, untuk memastikan kesehatan dan terhindar dari penyakit dengan mengonsumsi produk tersebut. Dalam studi ini, ketiga proses konstruksi realitas sosial terlihat dari sisi masyarakat atau yang membentuk konstruksi tersebut.

3	(Lestari et al., 2018)	Penyutradaraan Film Drama Komedi “Undian” Menggunakan Punchline Sebagai Penguat Humor	Jenis pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus pada analisis elemen-elemen film, seperti dialog, momen, editing, dan durasi.	Hasil studi menunjukkan bahwa film "Undian" yang berdurasi 25 menit membangun punchline humor dengan memperhatikan penggunaan dialog, momen, editing, dan durasi yang tepat. Dalam hal ini, ditemukan bahwa keberhasilan humor sangat dipengaruhi oleh penggunaan media dan penempatan punchline yang sesuai dalam sebuah segmen. Selain itu, editing seperti efek kamera slow motion yang dramatis juga semakin mempermudah penyampaian humor kepada penonton.
4	(Pramesthi, 2021)	Makna filosofis konstruksi realitas sosial covid-19 pada music video life goes on (kajian semiotika charles pierce)	Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.	Dalam studi ini, dibahas bahwa penggunaan set rumah mencerminkan kondisi selama pandemi, di mana aktivitas terbatas, termasuk penggunaan masker yang menjadi salah satu simbol. Studi ini juga menjelaskan aspek ontologis, epistemologis, dan aksiologis dalam melihat konstruksi realitas sosial. Aspek ontologis dalam studi ini

				<p>berkaitan dengan realitas subjektif terkait kehidupan normal tanpa COVID. Aspek epistemologis menunjukkan kondisi objektif ketika pandemi, seperti penggunaan masker dan kegiatan yang terbatas. Terakhir, aspek aksiologis berkaitan dengan penggunaan musik video yang sesuai dengan konstruksi realitas sosial, termasuk keselarasan lirik lagu yang ada.</p>
5	(Enrin, 2021)	Representasi kritik melalui humor dalam media digital youtube di chanel majelis lucu indonesia	Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data Observasi yang dimana metode ini ialah teknik pengumpulan data yang	<p>Hasil penelitian membahas tentang penggunaan penanda dan petanda dalam konten video di Youtube. Penanda dan petanda tersebut menggambarkan fenomena sosial terkait aspek di sekolah. Penggunaan penanda dan petanda selanjutnya digunakan sebagai dukungan untuk mengkritik keadaan yang disampaikan oleh kreator Majelis Lucu Indonesia.</p>

			<p>yang menghasilkan aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang.</p>	
--	--	--	---	--



2.6 Definisi Konseptual

Dalam film *Agak Laen* humor berperan sebagai instrumen untuk menggambarkan realitas sosial yang dikemas semenarik mungkin agar mudah dicerna oleh masyarakat atau penonton. Dalam penggunaannya humor dalam film ini digunakan untuk:

1. Merefleksikan isu sosial

humor digunakan untuk merefleksikan isu sosial adalah dengan menampilkan karakter yang terjebak dalam situasi sulit. Misalnya, karakter-karakter tersebut sering kali menghadapi tantangan yang berkaitan dengan ketidakadilan, diskriminasi, atau kesulitan ekonomi. Situasi ini disajikan dengan cara yang lucu, sehingga penonton dapat tertawa, tetapi sekaligus menyadari bahwa di balik tawa tersebut terdapat realitas yang lebih dalam. Dengan demikian, humor menjadi jembatan yang menghubungkan hiburan dengan refleksi kritis terhadap kehidupan sosial.

Film ini juga menggunakan satire untuk mengkritik norma-norma sosial yang ada. Misalnya, melalui dialog yang tajam dan penggambaran situasi yang berlebihan, film ini mampu mengangkat isu-isu seperti stereotip gender, perilaku masyarakat, dan masalah-masalah sosial lainnya. Ketika penonton menyaksikan karakter-karakter yang berusaha beradaptasi dengan norma-norma yang konyol, mereka dihadapkan pada realitas bahwa banyak dari norma tersebut tidak selalu mencerminkan kebenaran atau keadilan.

2. Membangun Empati dan Solidaritas

Cara pengembangan empati adalah dengan menyajikan karakter dalam situasi yang sulit namun tetap dapat dipandang dengan keceriaan. Misalnya, karakter

yang berjuang menghadapi tantangan sehari-hari, seperti masalah ekonomi, kesulitan dalam hubungan, atau tekanan sosial yang diperlihatkan dengan cara yang humoris. Momen-momen ini tidak hanya mengundang tawa, tetapi juga menggugah rasa simpati penonton. Ketika penonton melihat karakter berjuang sambil tetap mampu tersenyum atau membuat lelucon, mereka menjadi lebih terhubung dengan keadaan emosional karakter tersebut.

3. Mendorong Refleksi Kritis

Fungsi humor untuk mendorong refleksi kritis adalah melalui satire. Dalam film ini, situasi komedi sering kali digunakan untuk menggambarkan realitas sosial yang absurd atau tidak adil. Misalnya, karakter-karakter yang terjebak dalam norma-norma sosial yang konyol atau menghadapi kebijakan yang tidak logis menciptakan momen lucu yang merangsang tawa, tetapi juga memicu pertanyaan mendalam tentang mengapa situasi tersebut bisa terjadi. Dengan cara ini, penonton diajak untuk mempertimbangkan tidak hanya apa yang mereka lihat, tetapi juga mengapa hal itu terjadi dalam konteks yang lebih luas.

Humor dalam "Agak Laen" sering kali berfungsi sebagai cermin bagi masyarakat. Karakter-karakter yang berperilaku bodoh atau terjebak dalam situasi konyol mencerminkan perilaku atau kebiasaan yang mungkin juga ada di kehidupan nyata. Ketika penonton menyaksikan karakter-karakter ini, mereka tidak hanya tertawa, tetapi juga mungkin mulai menyadari kesamaan dengan situasi dalam kehidupan mereka sendiri. Hal ini menciptakan ruang bagi penonton untuk merenungkan tindakan dan norma-norma sosial yang ada di sekitar mereka.

Film ini juga mengajak penonton untuk mempertanyakan norma-norma yang sudah mapan. Dengan mengangkat isu-isu seperti stereotip, diskriminasi, dan ketidakadilan sosial dengan cara yang humoris, "Agak Laen" mendorong penonton untuk tidak menerima begitu saja apa yang dianggap sebagai kebenaran. Humor menjadi alat untuk meruntuhkan tembok-tembok pemikiran yang kaku, mendorong penonton untuk berpikir kritis tentang apa yang mereka anggap biasa atau diterima dalam masyarakat.

4. Meningkatkan Keterlibatan Penonton

Untuk meningkatkan keterlibatan humor dengan penonton adalah dengan menciptakan momen-momen yang membuat penonton tertawa. Ketika penonton terhibur, mereka menjadi lebih terlibat secara emosional dengan karakter dan alur cerita. Momen-momen lucu yang muncul dalam situasi yang relatable atau absurd membuat penonton merasa lebih dekat dengan cerita, mendorong mereka untuk merasakan suka dan duka yang dialami oleh karakter.

Humor juga berfungsi untuk menarik perhatian penonton pada tema-tema yang lebih serius yang diangkat dalam film. Ketika situasi lucu muncul di tengah-tengah konflik atau masalah sosial, penonton lebih cenderung untuk memperhatikan dan merenungkan makna di balik lelucon tersebut. Dengan cara ini, film tidak hanya menghibur, tetapi juga memicu minat penonton untuk memahami dan terlibat dengan isu-isu yang lebih dalam.