

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap hasil penelitian terdahulu, ditemukan penelitian yang membahas tentang konstruksi makna dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Konstruksi Identitas Kelompok Suporter <i>Flower City Casuals</i> (Studi Fenomenologi terhadap kelompok suporter <i>Flower City Casuals</i> dalam mendukung Persib Bandung)	Iqbal Jaya Chasbi	Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode fenomenologi	Komunitas suporter Flower City Casuals membentuk identitas yang berbeda dengan komunitas suporter Persib Bandung lainnya. Pembentukan identitas mereka dimaksudkan bukan hanya untuk menunjukkan keberadaan mereka sebagai komunitas suporter saja, tapi juga sebagai bentuk perlawanan terhadap manajemen klub, pembuat peraturan dan pihak-pihak yang memanfaatkan keberadaan suporter untuk kepentingan di luar urusan sepakbola.	Penelitian ini akan mengangkat konstruksi identitas drifter di komunitas <i>Bandung Drift</i> , bagaimana komunitas <i>Bandung Drift</i> menunjukkan keberadaannya dan menjadi wadah untuk latihan <i>drifting</i> bersama.
2	Konstruksi Identitas Suporter Ultras di Kota Solo (Studi Fenomenologi terhadap Kelompok	Shodiq Setyawan	Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode fenomenologi	Hasil penelitian diperoleh beberapa meaning unit yang membentuk konstruksi identitas Pasoepati Ultras. Selain itu, penelitian juga berhasil mengetahui konstruksi yang dilakukan Pasoepati Ultras dalam mengekspresikan dukungannya. Pasoepati Ultras merupakan kelompok yang mengakulturasi kebiasaan ataupun	Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitiannya yaitu mengenai personal layer yaitu dimana keadaan seseorang belum mengetahui apa itu BD, Enacment layer keadaan seseorang sudah mulai mengetahui BD, Relational layer keadaan seseorang sudah mengetahui apa itu BD, dan

	Suporter Padoepati Ultras)			budaya dari luar yang dianggap baik dan cocok guna menjaga eksistensinya. Namun Padoepati Ultras tetap sadar akulturasi yang dilakukan harus berada dalam koridor menjaga identitas sosial yang ada.	Communal yaitu keadaan seseorang yang telah melewati ketiga 3 tahap itu.
--	----------------------------	--	--	--	--

Sumber:Peneliti,2019

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Kehidupan manusia tak luput akan sosialisasi karena manusia adalah makhluk sosial, dan membahas ilmu komunikasi maka sangatlah makro didalamnya.

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat saling berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama”. (Rismawaty, 2014:65)

Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang Ilmu Komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. Kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris *communication*) berasal dari bahasa Latin *communicates* atau *communication* atau *cummunicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009:1).

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pesan, makna, dan gagasan dianut secara sama. Seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2016:46)

Komunikasi merupakan salah satu fungsi mutlak dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak hal. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ingin di sampaikan kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat berbaur dengan lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

“Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya. Dengan kata lain, hubungan antara sumber dan penerima bersifat komunikatif. Sebaliknya jika penerima tidak mengerti, maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif”. (Effendy, 2013:4)

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut:

A. Bernard Barelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, fitur, grafis, angka, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut dengan komunikasi.

B. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber informasi kepada penerima.

C. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

D. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima pesan dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan.

E. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

F. Harold Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”, atau “hasil apa” (*who says what in which channel to whom and with what effect*)

G. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Dari pengertian-pengertian diatas maka diambil kesimpulan bahwa Komunikasi adalah “suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu”.

2.1.2.1 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi empat, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.
(Cangara, 2007 : 37)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana para peserta komunikasi bertukar pesan sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara mereka. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

A. Proses Komunikasi primer

Proses Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan 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. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

B. Proses Komunikasi sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar,

majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang konkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga apda waktu yang lalu atau masa mendatang karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu : menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*),

menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:31). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy,1997:36).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang

kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2006) mengatakan adapun beberapa tujuan berkomunikasi diantaranya:

1. Perubahan Sikap

Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Perubahan Pendapat

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.

3. Perubahan Perilaku

Pesan yang sampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan perilaku pada diri komunikan setelah menerima pesan tersebut.

4. Perubahan Sosial

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu akan hal itu.

Jadi secara keseluruhan dapat di pahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagai mana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan yang lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, eksistensi, ekspresi, apresiasi, maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Jenis komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan, interaksi, dan transmisi informasi (dalam Mulyana, 2013:266)

- 1) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- 2) Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

- 3) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol.

Larry dan Richard mengemukakan komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (dalam Mulyana, 2013:343).

Definisi tersebut mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

- a. Komunikasi visual
- b. Komunikasi sentuhan
- c. Komunikasi gerakan tubuh
- d. Komunikasi lingkungan
- e. Komunikasi penciuman
- f. Komunikasi penampilan
- g. Komunikasi citrasa

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari maa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat mengenai komunikasi massa.

Pengertian proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak.

Elvinaro dan Lukiati (2007: 3) mengatakan bahwa “mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007: 3), yang mengatakan bahwa:

“mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Meletze juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro dan Lukiati (2007: 4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri (2011: 37-39) adalah:

1. Sifat Komunikator

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

2. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat media

Massa Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

4. Sifat Komunikan

Komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

6. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.1.3.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang

rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Penafsiran (Interpretation), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
2. Penyebaran nilai-nilai (Transmission Of Values), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan (Entertainment), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
4. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

5. Fungsi Pendidikan, salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturanaturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
6. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
7. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
8. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.
9. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.
10. Fungsi Meyakinkan (To Persuade), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003: 29).

2.1.4 Tinjauan Identitas

Masing-masing orang dibentuk oleh suatu proses yang reflektif, dimana persepsi tentang bagaimana kita melihat orang lain merupakan bagian yang terpenting. Bahwa kesan tentang individu dengan kesan kelompoknya merupakan

dua hal yang tidak terpisah. Pengertian identitas sosial didasarkan atas sebuah keyakinan bahwa tindakan sosial harus dipahami dalam konteks sosialnya.

Michael Heicht menyatakan identitas adalah penghubung utama antara individu dengan masyarakat dimana komunikasi adalah mata rantai dari hubungan tersebut. Komunikasi merupakan alat untuk membentuk identitas dan juga mengubah mekanismenya, baik menurut diri sendiri maupun orang lain. Identitas adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan anda dalam komunitas yang beragam. Kode yang terdiri dari dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan, kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasa dikatakan, dan makna yang dihubungkan terhadap benda-benda tersebut. Hecht juga menguraikan identitas dalam tingkatan, pertama adalah personal layer bagaimana kita menggambarkan keadaan diri kita dalam sebuah situasi sosial. Tingkatan kedua enactment layer, adalah apa yang orang lain ketahui tentang diri kita berdasarkan apa yang kita miliki, kita lakukan, dan bagaimana kita bertindak. Tingkatan ketiga relational, adalah interaksi hubungan antara diri seseorang dengan orang lain. Tingkatan keempat communal, adalah identitas diri seseorang yang dihubungkan dengan sebuah kelompok atau budaya yang lebih besar. (Hecht dalam LittleJohn, 2012 : 131)

Identitas merupakan konsep yang abstrak, kompleks, dan dinamis. Oleh karena itu tidak mudah untuk diartikan, sehingga ada banyak gambaran yang disediakan oleh ahli ilmu komunikasi. Ting Toomey menganggap identitas sebagai konsep diri yang direfleksikan atau gambaran diri bahwa kita berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi individu. Identitas pada dasarnya

merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri sendiri ataupun persepsi orang lain mengenai gambaran diri kita. (Samovar, Porter dan McDaniel, 2014 : 184)

Identitas manusia terbentuk atau dibangun dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam artian meliputi berbagai aspek seperti budaya, politik dan juga ekonomi. Mereka yang dilahirkan dan dibesarkan dalam konteks budaya, politik dan ekonomi di negara Indonesia tentunya memiliki identitas yang berbeda dengan di Amerika ataupun Eropa. Toomey mengeksplorasikan cara-cara dimana identitas di negosiasikan dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Identitas selalu dihasilkan dari interaksi sosial. Identitas dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memodifikasi, dan menantang identifikasi-identifikasi diri kita atau orang lain. Hal ini bermula dalam kehidupan keluarga ketika kita memperoleh berbagai identitas pribadi dan sosial. Identitas pribadi merupakan karakteristik yang lebih unik yang kita hubungkan dengan diri kita masing-masing yang pada awalnya juga dipelajari dalam interaksi keluarga. (Littlejohn, 2012 : 132)

Identitas tentu tidak dapat dilepaskan dengan konstruksi sosial, dalam teori kritik identitas menyatakan bahwa identitas ada didalam konstruksi sosial karena budaya yang lebih luas. Kita memperoleh identitas dalam bagian yang lebih luas dari konstruksi yang menawarkan identitas itu dari berbagai kelompok sosial dimana kita menjadi bagian keluarga, masyarakat, subkelompok budaya, dan ideologi dominan. Dengan mengabaikan dimensi identitas gender, kelas, ras, seksualitas, identitas juga ditampilkan sesuai atau berlawanan dengan norma dan ekspektasi (Littlejohn, 2012: 136-137).

Identitas, dengan sendirinya, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subyektif dan, sebagaimana semua kenyataan subyektif, berhubungan secara dialektif dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi, atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Proses-proses sosial yang terlibat dalam membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Sebaliknya, identitas identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi terhadap struktur sosial yang sudah diberikan, memeliharanya, memodifikasinya atau malahan membentuknya kembali. Masyarakat mempunyai sejarah dan di dalam perjalanan sejarah itu muncul identitas-identitas khusus; tetapi, sejarah-sejarah itu dibuat oleh manusia dengan identitas-identitas tertentu. (Berger dan Luckmann 2012 : 236)

2.1.5 Tinjauan *Drifting*

Drifting adalah salah satu olah raga di dunia otomotif yang paling di gemari di dunia balap saat ini. *Drifting* merupakan olah raga otomotif yang mengutamakan keindahan. Arti kata DRIFT itu sendiri adalah *Drive Rightly In False Turn*, jadi *drift* sendiri adalah teknik menyetir di mana pengemudi berusaha membuat mobilnya berada dalam posisi miring dan meluncur selama mungkin. Pada ajang *drifting*, teknik mengemudi menjadi salah satu yang penting karena tak hanya memerlukan kecepatan yang tinggi ketika berada di lintasan nya, namun juga diperlukan kontrol mobil yang baik. *Drifting* tumbuh di Jepang sekitar pertengahan tahun 1960-an, dipelopori oleh kalangan motorsport underground yang dijuluki *Rolling Zoku*. Mereka mempraktikkan teknik *opposite-lock* dari balap rally di jalan

pegunungan yang berkelok-kelok dan beraspal licin di wilayah *Rakkosan, Hakone, Irohazaka*, dan *Nagano*.

2.1.6 Tinjauan Drifter

Drifter adalah sebutan untuk pembalap *drifting* atau seseorang yang melakukan *drift*. Seorang *drifter* juga harus mengetahui teknik-teknik apa saja yang ada di dalam *drifting*. Teknik pertama yang harus dipahami oleh seorang drifter yaitu: *Initiate* adalah dimana moment para *drifter* akan melakukan *drift* sebelum memasuki area belokan, *Switching* adalah moment dimana para drifter melakukan pergantian arah belok, *Manji* adalah *drifting* dengan mengayun mobil di sepanjang jalan lurus, seorang *drifter* harus benar-benar memiliki skill yang terasah karena gerakan *drift manji* itu mirip sekali dengan teknik *drift S-corner* (Track berbentuk huruf S) yang melibatkan transisi atau *switchback* dari kiri ke kanan dengan tempo yang lebih cepat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Identitas merupakan hasil dari adanya konstruksi realitas sosial, Berger dan Luckmann dalam Bungin 2008 mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui 3 proses yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Faktor-faktor yang membentuk identitas *drifter* terdiri dari empat tingkatan. *Personal Layer*, adalah keadaan seseorang dengan identitas sesungguhnya, dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang dalam tingkatan *Personal Layer* adalah bagaimana seseorang menggambarkan keadaan diri dalam sebuah situasi sosial.

Kaitannya dalam penelitian ini adalah seseorang yang baru pertama kali melihat dan tertarik dengan *Bandung Drift. Enactment layer*, adalah apa yang seseorang ketahui tentang diri orang lain berdasarkan apa yang ia miliki, lakukan, dan bagaimana ia bertindak. Penampilan merupakan simbol-simbol aspek yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang dalam tingkatan *Enactment Layer* ialah dimana seseorang mulai mengenal budaya yang lain berawal dari apa yang ia lihat, kaitannya dalam penelitian ini seseorang yang mulai ada ketertarikan untuk mencari tahu dan mengenal tentang komunitas Bandung Drift.

Pada tingkatan ketiga, *Relational* adalah interaksi hubungan antara diri seseorang dengan orang lain. Dalam tingkatan ini seseorang melihat identitas hubungannya dengan merujuk dirinya secara spesifik ke dalam suatu bagian dalam *Bandung Drift*. Pada tingkatan terakhir yaitu *communal*, adalah identitas diri seseorang yang dihubungkan dengan sebuah kelompok atau budaya yang lebih besar. Kaitannya dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah mengalami ketiga tahap di atas yang awalnya hanya menjadi seorang yang tidak tahu apa-apa, mulai mencari tahu, dan menjadi bagian dalam suatu lingkup kelompok penggemar. Dengan menyesuaikan dirinya sebagai anggota *Bandung Drift*. Berikut adalah gambaran proses pembentukan identitas.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

