

Konstruksi sosial media massa

Buku ini mengkaji dalam dimensi kualitatif realitas sosial yang dibentuk oleh media massa, khususnya iklan televisi. Rentang pembahasannya bermula dari ciri realitas sosial media massa dan lapisan-lapisannya (lapisan realitas teknologi, lapisan realitas ikonis atau realitas pencitraan dan realitas verbal). Proses knstruksi sosial dalam kaitannya dengan kelompok atau agen sosial yang mengatur konten iklan televisi, dan berakhir pada penarikan makna realitas sosial media massa yang didapat pemirsa dari pen-decoding-an makna konten siaran. Buku ini sekaligus merupakan koreksi atas gagasan konstruksi sosial (atas reabilitas sosial).

