**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Sebagai Makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar, manusia pasti selalu berkomunikasi. Komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berinteraksi dengan sesama manusia dan maupun lingkungan sekitarnya.

Secara etimologi komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang artinya “sama”, *communico, communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Pengertian komunikasi lainnya menurut **Hovland** dalam bukunya **Dedy Mulyana Komunikasi Massa**, menjelaskan :

**Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal untuk mengubah prilaku orang lain (komunikan). (2008 : 62)**

Selain itu, Komunikasi didefinisikan oleh **Devito** dalam bukunya **Effendy Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** sebagai berikut :

**Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan yang mendapatakan distorsi dari gangguan-gangguan dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut : konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses *encoding,* penerimaan atau proses *decoding,* arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-personal, antarpersonal, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya.” (2005 : 5).**

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi yang dipaparkan di atas penulis memahami bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontenporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersbut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

**2.1.2 Komponen- Komponen Komunikasi**

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang didalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**. Ruang lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiridari : **“1. Komunikator *(communicator),* 2.Pesan *(message),* 3. Media *(media),* 4. Komunikan *(communican),* 5. Efek *(effect)”.* (2005:6)**

**2.1.2.1 Komunikator dan Komunikan**

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber *(source, sender,* atau *encoder).* Sesuai dengan yang dikatakan **Hafied Cangara** didalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menyatakan bahwa :

**Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi anatar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. (2004 : 23).**

Begitu pula dengan komunikan *(audience/receiver)* **Hafied Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan :

**Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. (2004: 26 )**

**2.1.2.2 Pesan**

*Message* atau pesan, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang sangat penting, karena pesan merupakan salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.

 **Hafied Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan bahwa :

**Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isisnya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. (2004 :23).**

**2.1.2.3 Media**

 Dalam proses komunikasi, media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Misalnya dalam komunikasi antar pribadi, dalam hal ini media yang digunakan melalui pancaindera. Selain itu, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

 Dalam konteks media komunikasi massa, **Hafied Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan :

**Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengar. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atasa dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, striker, buletin, *hand out,* poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media eletronik anatara lain : radio, film, televisi, video *recording,* komputer, *electronic board, audio casette,* dan semacamnya.” (2004 : 24).**

**2.1.2.4 Efek**

 Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan . seperti yang dijelaskan **De Fleur (1982)** didalam bukunya **Hafied Cangara Pengantar Ilmu komunikasi**, menjelaskan :

**Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. (2004 : 25).**

 Oleh sebab itu, **Hafied Cangara** didalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, mengatakan : **“Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan”. (2004 : 25).**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan dalam berkomunikasi adalah agar lawan bicara mengerti dan memahami maksud akan makna dari pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan sikap, opini, maupun perilaku.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik**, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu : **“a. Perubahan sikap *(attitude change),* b. Perubahan pendapat *(opinion change),* c. Perubahan Prilaku (*behavior change),* d. Perubahan sosial *(social change)*” (2006 : 8)**.

Sedangkan **Joseph Devito** dalam bukunya **Komunikasi Antara Manusia** menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Menemukan. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luara yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.**
2. **Untuk Berhubungan. Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.**
3. **Untuk Meyakinkan. Sebagian besar media massa adauntuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan prilaku.**
4. **Untuk Bermain. Kita menggunakan banyak prilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (1997 : 31).**

**2.1.4 Lingkup Komunikasi**

 Menurut  **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyatakan :

**Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkupnya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. (2003 :52)**

 Berikut ini adalah pengklasifikasian komunikasi berdasarkan konteksnya.

**2.1.4.1 Bidang Komunikasi.**

 Bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut :

1. Komunikasi Sosial *(social communication)*
2. Komunikasi organisasi *(organization communication)*
3. Komunikasi bisnis *(business communication)*
4. Komunikasi politik *(political communication)*
5. Komunikasi internasional *(international communication)*
6. Komunikasi antar budaya *(intercultural communication)*
7. Komunikasi pembangunan *(development communication)*
8. Komunikasi tradisional *(traditional communication)*

**2.1.4.2 Sifat Komunikasi**

Ditinjau dari sifatnya, diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Komunikasi Verbal
2. Komunikasi lisan
3. Komunikasi tertulis
4. Komunikasi Non-Verbal
5. *Gestur* tubuh
6. Gambar
7. Tatap muka
8. Bermedia

**2.1.4.3 Tatanan Komunikasi**

 Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, dua orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut :

1. Komunikasi pribadi *(personal communication)*
	* Komunikasi intrapersonal
	* Komunikasi antar personal
2. Komunikasi kelompok *(group communication)*
* Komunikasi kelompok kecil
* Komunikasi kelompok besar
1. Komunikasi Massa
* Komunikasi media Massa cetak
* Komunikasi media massa elektronik

**2.1.4.4 Teknik Komunikasi**

 Istilah teknik komunikasi, secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *“Technikos”* yang berarti keterampilan. Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi :

1. Komunikasi informatif
2. Persuasif
3. Pervasif
4. Koersiv
5. Instruktif
6. Hubungan manusia

**2.1.4.5 Metode Komunikasi**

Istilah metode dalam bahasa Inggris *“Method”* berasal dari bahasa Yunani *“methodos”* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis. Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut :

1. Jurnalisme
2. Jurnalisme cetak
3. Jurnalisme elektronik
4. Hubungan Masyarakat
5. Periklanan
6. Propaganda
7. Perang urat syarat
8. Perpustakaan.

**2.2 Komunikasi Massa**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *Mass Communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

 Menurut **Rakhmat** dalam buku **Elvinaro Ardianto** yang berjudul **Komunikasi Massa** dijelaskan definisi Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

**Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2007 : 6)**

 Sedangkan **Effendi** dalam buku **Ilmu Komunikasi Dan Praktek** menjelaskan komunikasi massa memiliki pengertian : **“Komunikasi yang menggunakan media massa”. (2006 : 20)**

 Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat terlihat bahwa inti proses dari komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media dalam komunikasi massa terdiri dari media elektronik yakni televisi dan radio, lalu media cetak yakni surat kabar, majalah dan tabloid.

 Media dalam komunikasi massa harus di tekankan karena banyak media yang bukan media massa yakni diantaranya media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Massa dalam komunikasi lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa disini menunjuk pada khalayak, penonton, pemirsa atau pembaca.

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari komponen-komponen yang terlibat dalam terjadinya proses komunikasi. Kompone-komponen atau karakteristik Komunikasi massa adalah sebagai berikut:1. Komunikator terlembagakan 2. Pesan bersifat umum 3. Komunikannya anonim dan heterogen 4. Media massa menimbulkan keserempakan 5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan 6. Komunikasi massa bersifat satu arah 7. Stimulasi alat indera terbatas 8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*).

 Komunikator terlembagakan, ciri komunikasi massa yang pertama adalah dapat dilihat dari komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya merupakan bagian dari lembaga/ organisasi tersebut.

 Pesan bersifat umum, komunikasi massa itu bersifat terbuka, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

 Komunikannya anonim dan heterogen, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya karena komunikasi dilakukan dengan menggunakan media dan tidak bertatap muka secara langsung. Disamping komunikan yang anonim, komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

 Media massa menimbulkan keserempakan, Dalam hal ini media massa menyebarkan informasi atau pesan *(message)* secara serempak dan menjalin hubungan dengan para komunikannya. Meskipun masyarakat berada dalam suatu wilayah yang berjauhan dengan jarak dan tempat yang berbeda namun khalayak dapat mendapatkan suatu informasi secara bersamaan.

 Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu pesan yang disampaikan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

 Komunikasi massa bersifat satu arah, karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif dalam menyampaikan pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

 Stimulasi alat indera terbatas, dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa itu sendiri. Pada radio siaran dan rekaman auditif artinya khalayak hanya bisa mendengar.

 Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*), komponen umpan balik atau yang akrab dengan sebuta *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektifitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa**

 Segala sesuatu pasti memiliki fungsi, tak terkecuali dengan komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri memiliki fungsi yang luas, dari setiap pakar komunikasi selalu memberikan pandangannya mengenai fungsi dari komunikasi massa. Dominick dalam bukunya Elvinaro Ardianto, Komunikasi Massa, menyebutkan bahwa fungsi komunikasi massa terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penapsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

 Penjelasan dari setiap fungsi tersebut adalah :

1. ***Surveillance* (pengawasan)**

 Fungsi Pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama : (a). *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b). *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

 Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, melestusnya gunung merapi, kondisi yang memperhatinkan, adanya serangan militer, peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang, kendati banyak informasi yang menjadi peringatan bagi masyarakat yang dimuat oleh media, banyak pula orang yang tidak mengetahui tentang ancaman itu.

 Fungsi pengawasan instrumental adalah penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari- hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, berita tentang kurs Rupiah dan saham di bursa efek, resep masakan dan sebagainya.

1. ***Interpretation* (penapsiran)**

 Fungsi ini hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penapsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang akan ditayangkan.

 Tujuan penafsiran media ingin mengajak khalayak untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

1. ***Linkage* (hubungan)**

 Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Misalnya, kegiatan periklanan yang menghubungkan kebutuhan dengan produk-produk penjual, hubungan para pemuka partai politik dengan pengikut-pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partainya yang dikagumi oleh para pengikutnya itu.

 Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruh kepada masyarakat sehingga dijuluki *“public making”ability of the mass media”* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa. Hal ini erat kaitannya dengan perilaku seseorang, baik yang positif konstruksif maupun yang destruktif, yang apabila diberitakan oleh media massa, maka segera seluruh masyarakat mengetahuinya.

1. ***Transmission of values* (penyebaran nilai)**

 Fungsi ini disebut juga *sosialization* (sosialisasi), sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dengan harapan untuk menirunya. Sebuah penelitian menunjukan bahwa banyak remaja belajar tentang perilaku berpacaran dari menonton film dan acara televisi yang mengisahkan tentang pacaran, termasuk pacaran yang agak bebas/ agak liberal.

 Di antara media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya, kecuali tidur.

1. ***Entertainment* (hiburan)**

 Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tanyangan hiburan. Begitupun radio siaran, siaranya banyak memuat acara hiburan, memang ada beberapa stasiun televisi dan radio yang lebih mengutamakan tayangan berita tapi sayangnya presentasenya sangat kecil.

 Pernyataan diatas menunjukan bahwa komunikasi massa memiliki beberapa fungsi. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti angkat, fungsi lagu sendiri sesuai dengan beberapa fungsi komunikasi massa yang terdapat diatas, salah satunya yaitu memberikan hiburan kepada khalayak.

**2.3 Public Relation**

**2.3.1 Pengertian Public Relation**

Hubungan masyarakat atau Public Relation adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan suatu pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat terkait.

 Public Relation (PR) merupakan fungsi menejemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja, mencari fakta, merencanakan, mengkomuikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah di dapat.

 Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan ditanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu *public relations*. Buku-buku mengenai **Cutlip dan Center** dalam buku ***Public Relations* Perusahaan** yang diterjemahkan oleh **Suhandang** adalah :

**Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.(2004:45)**

 Sementara menurut ***The International Public Relation Associations*** oleh **Effendy** dalam bukunya “**Dinamika Komunikasi”** sebagai berikut :

**Public relations adalah suatu fungsimenejemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktifan dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.(2002;212)**

 Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang akan diambil dari *The British Institute of Public Relations,* kutipan dari buku **Menejemen *Public Relation & Media Komunikasi*** oleh **Ruslan**, yaitu :

**“Public Relations adalah fungsi menejemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan menejemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu menejemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung menejemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.(2003:16)**

 Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan *Statement of Mexico* pada tahun 1987 yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Menejemen dan Media Komunikasi,** yaitu :

**“Praktik public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepntingan organisasi maupun *public* atau umum”. (2002:17)**

 *Public Relations*  adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public Relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktifitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sasarannya.

 *Public Relations* merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

 Definisi *Public Relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

* + 1. **Tujuan dan Fungsi *Public Relations***
			1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan dimasyarakat dengan melakukan strategi-strategi PR yang di buat.

 Menurut **Anggoro** dalam bukunya  **Teori dan Profesi Kehumasan,** mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum, yaitu :

**1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**

**2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**

**3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**

**4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru .**

**5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.**

**6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, keasingan, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**

**7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**

**8. Untuk meyakinkan khlayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**

**9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pegambilalihan (*take over)* oleh pihak-pihak lain di bursa saham.**

**10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**

**11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**

**12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**

**13. Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif.**

**14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yangtelah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.(2000:71-72)**

 Dari uraian diatas, pengarang/band menarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mengabdi kepada publik, menjalin hubungan yang baik antara perusahan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi atau tanggapan yang baik terhadap publik maupun pendengar.

 Tujuan *public relations* menurut **Marshall** yang di kutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations :**

**1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian *good will* suatu organisasi atau badan.**

**2. Secara definisif : berusaha untuk membela terhadap masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang isu kurang ajar, padahal organisasi tidak sah (hari ini bisa terjadi kesalah pahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan).(2007:42)**

Adanya saling pengertian terhadap organisasi maupun perusahasaan terhadap publik seperti yang dikatakan **Abdurachman** dalam **“Dasar-dasar Public Relations”** tujuan *public relations* adalah :

**“Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan beberapa publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(1990:42)**

**2.3.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki fungsi, tugas serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang di sepakati.

 Mengenai fungsi *Public Relations* menurut **Yulianita “Dasar-dasar Public Relations”** hanya menyangkut dua fungsi yaitu :

**1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada Publik. Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah publik yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendaatkan image yang baik adalah dalam rangka *public understanding, public confidence, public support,* dan *public corporation.* Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.**

**2. Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen. Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang humas harus juga dapat mengevaluasi opini publik yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publik tersebut.(2007:51)**

**2.4 Pengertian Lagu**

 Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Lagu merupakan gubahan seni nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal (biasanya diiringi dengan alat musik) untuk menghasilkan gubahan musik yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan (mengandung irama). Dan ragam nada atau suara yang berirama disebut juga dengan lagu.

 Lagu dapat dikatakan sebagai sarana penyampaian pesan dan peningkatan citra yang efektif untuk berbagi gagasan. Lewat lagu seseorang dapat meluapkan maksud, perasaan, dan pikiran secara tuntas. Juga melalui lagu juga bahasan dapat dikembangkan dan temuan-temuan baru dibidang apa saja dapat diperbaiki dan diperbaharui secara signifikan.

 Lagu dapat dinyanyikan secara solo, berdua (duet), bertiga (trio) atau dalam beramai-ramai (koir). Perkataan dalam lagu biasanya berbentuk puisi berirama, namun ada juga yang bersifat keagamaan ataupun prosa bebas. Lagu dapat dikategorikan pada banyak jenis, bergantung kepada ukuran yang digunakan.

 Tujuan dari lagu adalah sebagai sarana komunikasi antar manusia dengan sesamanya, dan juga sebagai sarana menumbuhkan citra pencipta maupun pengarang agar dapat diterima dengan baik bagi para pendengar atau penikmanya.

 Jenis lagu bermacam-macam, bukan hanya lagu-lagu berisikan tentang cinta, namun ada juga lagu yang menggusung tema nasionalisme dan kepedulian sosial. Biasanya lagu mempunyai latar aransement tertentu, tergantung dari kebutuhan pencipta maupun tema yang akan diangkat kedalam lirik lagu. Umumnya lagu mempunyai bahasa yang sangat mudah dimengerti dan dipahami disetiap bait pada liriknya.

 Menurut **Lado** melalui **Syarif, Zulkarnaini, Sumarno** dalam bukunya **Pengrtian, Tujuan, Dan Tahapan Menulis** mengungkapkan bahwa **“Menulis berarti mengekpresikan secara tertulis gagasan, ide, pendapat atau pikiran dan perasaan.”(2009:05)**

Kedudukan lagu memegang peranan yang sangat penting di mata masyarakat. Tidak hanya itu lagu dianggap sangat penting bagi penulis maupun pencipta dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari apa yang mereka tuliskan lewat lirik lagu. Lagu dianggap sebagai media yang paling ampuh dalam menaikkan suatu popularitas penulis maupun penciptanya. Karena itu lagu saat ini sangat banyak diminati sebagai salah satu media efektif dalam membentuk Motivasi*.*

**2.5 Motivasi**

 Motivasi berasal dari kata Motif (motive). Yang dimaksud dengan Pengertian Motivasi yaitu suatu kondisi yang mendorong atau yang menjadi sebab seseorang melakukan suatu kegiatan atau perbuatan, yang dilakukan secara sadar.

 Menurut **American Enyclopedia** dalam **Malayu (2005: 143)**, menyebutkan bahwa :

**“Motivasi sebagai kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentang) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan mengarahkan tindak-tanduknya”.**

 Sedangkan menurut **G.R. Terry** dalam **Malayu (2005:145)** mengemukakan bahwa motivasi adalah **“keinginan yang terdapat pada diri seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan”**. Motivasi itu tampak dalam dua segi yang berbeda, yaitu dilihat dari segi aktif/dinamis, motivasi tampak sebagai suatu usaha positif dalam menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan daya serta potensi tenaga kerja, agar secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Sedangkan apabila dilihat dari segi pasif/statis, motivasi akan tampak sebagai kebutuhan sekaligus sebagai peranggsang untuk dapat menggerakkan, mengerahkan, dan mengarahkan potensi serta daya kerja manusia tersebut ke arah yang diinginkan.Jika disimpulkan, Pengertian Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara tingkah perilaku manusia.

**2.6 Teori Konstruksi Realitas Sosial**

 Istilah konstruksi sosial atas realitas didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Konstruksi sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Berger dan Luckman meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Realitas sosial adalah bentuk dari konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan interaksi antar sesama manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksikanya berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban sosial, namun merupakan sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

 Suatu realitas tidak begitu saja hadir diantara kita dengan apa adanya, melainkan suatu realitas itu dibangun secara sosial dan tidak bersifat tunggal. Sebab setiap individu yang satu dengan yang lain, memiliki persepsi yang berbeda dalam memandang realitas. Dalam disiplin ilmu Psikologi tahap awal dalam menerima informasi ialah melaui sensasi. Sensasi sendiri artinya alat pengindaraan yang berasal dari kata ”sense”, alat penginderaan adalah yang menghubungkan antara organisme dengan lingkungan.

 Pada umunnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa: **“Dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya.”(2008:5)**

Asal usul konstruksi sosial filsafat konstrukvisme yang dimulai dari gagasan-gagasan kontruktif kognitif, menurut **Von Glasersfeld** melalui **Ritzer** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**“Konstruksi kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Plaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok Konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemology dari Italia, ia adalah cikal bakal Kontruktivisme.”(2011:13)**

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pandangannya dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Kontruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**“Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang tergambarkan struktur dan pranata sosial.”(2011:11)**

 Dari hal tersebut **Bungin** mengemukakan pendapatnya mengenai hal diatas dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan Kajian ini memperkuat *constructivism paradigm* dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas bersifat relatif, dalam penjelasan *ontologies*, realitas sosial yang dikontrusi oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks epistimologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai *passionateparticipantion*, fasilitator yang menjebatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.(2011:5)**

Manusia dalam banyak hal ini memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas control struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis.

 Dalam proses sosial , individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas di dalam dunia sosialnya. **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah menjelaskan bahwa :

**Dalam penjelasan *ontology* paradigma konstruktifis, realitas merupakan konstruksi sosial yang ditetapkan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang nilai relavan oleh pelaku sosial.(2011:11)**

Selain itu juga **Max Weber** mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam **Bungin** bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bersifat bahwa :

**Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku sosial itu menjadi sosial, oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu.(2011:12)**

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksikan dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkontruksi realitas sosial, dan mengkonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi soaialnya. Membicarakan teori konstruksi soaial tak dapat melupakan gagasan dari dua tokoh sosiologi yakni Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

 Teori Konstruksi Realitas Sosial, sejatinya dirimuskan oleh dua akademisi ini sebagai suatu dapat dilihat menjadi sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi antara individu dengan lingkungan atau orang sekitar.

 Kemudian individu mmbangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan konstruksi sosial.

 **Berger** dan **Luckmann** menjelaskan mengenai realitas sosial yang telah di kutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**“Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas, yang diakui melalui keberadaan (*being)* yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa karakteristik yang spesifik.”(2011:14)**

Selain itu **Berger** dan **Luckmann** telah mengatakan mengenai proses konstruksi realitas yang tertera dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Kesimpulan adalah telah terjadi dialektika antaranya individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.(2011:15)**

Dari pemaparan di atas, **Berger** dan **Luckmann** menyakini secara substantive bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia di sekelilingnya, “*reality is socially constructed”.*

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri), objektivasi, interaksi sosial dan internalisasi (mengindentifikasi), seperti yang telah dikatakan oleh **Perera** dalam buku yang ditulis oleh **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga moment simultan. *Pertama* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosialikultural sebagai produk manusia. *Kedua* objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang di lembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan yang *ketiga,* internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.(2011:15)**

Dari hal tersebut, tiga proses dialiktika yang terjadi akan menambah perkembangan kognitif atau pengetahuan yang baru suatu individu, karena akan terjadi pertukaran ide dan gagasan mengenai realitas tersebut, karena **Berger** dan **Luckmann** dalam buku **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Realitas sosial yang dimaksud adalah terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada diluar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan.(2011:24)**

 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. Intinya adalah konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial.

 Teori Konstruksi Sosial *(Social Constructions),* tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

 Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial **Berger** dan **Luckmann** adalah :

**1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial tehadap dunia sosial di sekelilingnya.**

**2. Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.**

**3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.**

**4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam kenyataan yang akan diakui sebagai memiliki keberadaan *(being)* yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata *(real)* dan memiliki karakteristik yang spesifik.(2013:1)**

Selain itu juga, **Berger** dan **Luckmann** melalui **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu *eksternalisasi, objektivikasi,* dan *internalisasi*. Tiga proses ini terjadi diantara individu satu dengan yang lainnya dalam masyarakat.(2011:193)**

 Teori Konstruksi Realitas Sosial merupakan suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek diluar dirinya yang terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi, dan objektifitas. Eksternalisasi adalah penyasuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, objektifitas adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya, secara kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

 Dari pemaparan Teori Konstruksi Realitas Sosial diatas, **Bungin** mengeluarkan pendapatnya mengenai subtansi teori ini dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Subtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann adalah proses pada stimultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupa sehari-hari sebuah komunitras primer dan semi sekunder, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.(2011:193)**

 Maka realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain, seperti yang dikatakan oleh **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa **“manusia adalah pencipta yang relatif bebas didalam dunia soaialnya.”(2011:5)**

 Selain itu juga **Bungin**  mengeluarkan pandangannya tentang konstruksi sosial atas realitas yang diciptakan oleh individu dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Manusia dalam banak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu bersal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya.(2011:11)**

**2.6.1 Dialektika Berger : Eksternalisasi, Objektifitas dan Internalisasi**

Teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann mencoba mengadakan sintesa antara fenomena sosial yang tersirat dalam tiga momen dan memunculkan suatu konstruksi kenyataan sosial yang dilihat dari segi asal muasalnya merupakan hasil ciptaan manusia, buatan interaksi intersubjektif.

 Kenyataan atau realitas itu bersifat ganda dan bukan tunggal, yaitu kenyataan subjektif dan objektif. Kenyataan atau realitas objektif adalah kenyataan yang berada diluar diri manusia, sedangkan kenyataan subjektif adalah kenyataan yang berada dalam diri manusia.

 Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif itu melalui konsep dialektika, **Berger** dan **Luckmann** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan yang lainnya dalam masyarakat.(2011:193)**

 Namun **Parera** telah mengemukakan pandangannya tentang tiga proses simultan teori konstruksi sosial **Peter L. Berger** dan **Luckmann** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga momen simultan. *Pertama,* eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosialkultural sebagai produk manusia. *Kedua,* objektifitas, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusional. Dan yang *ketiga,* internalisasi, yaitu proses dimana individu mengindentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.(2011:15)**

 Dari hal tersebut, proses dialektika konstruksi atas realitas sosial yaitu eksternalisasi, objektifitasi, dan internalisasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, dari pemaparan tersebut **Berger** dan **Luckmann** mempunyai suatu pandangan mengenai Eksternalisasi ini yang telah dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Produk-produk sosial dari *eksternalisasi* manusia mempunyai suatu sifat *sui generis* dibandingkan dengan konteks organimis dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perlengkapan biologis manusia.(2011:16)**

 Dari pemaparan diatas **Bungin** mempunyai pendapat mengenai bagaimana eksternalisasi ini terjadi ditulis olehnya dalam buku dengan judul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Eksternalisasi terjadi pada tahap yang sangat mendasar, dalam suatu 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.(2011:16)**

Dari pemaparan tersebut, eksistensi manusia tidak sepenuhnya hanya dalam satu tempat karena dengan tahap eksternalisasi ini, aktivitas manusia tersebut akan terus berjalan seiring dengan penyesuaiannya dengan produk-produk sosial masyarakatnya, karena **Bungin** telah mengatakan dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Keberadaan manusia tak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan interioritas yang tertutup dan tanpa gerak, keberadaan manusia harus terus menerus mengeksternalisasikan ketika produk sosial tercipta didalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) kedalam dunia sosiakultural sebagai bagian produk manusia.(2011:16)**

 Setelah eksternalisasi maka objektivitasi. Objektivikasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dalam objektivikasi ini produk-produk sosial masyarakat memasuki tahapan lembaga atau instansi yang bertujuan untuk membentuk konsensus dari individu-individu pada tahap interaksi, seperti yang telah dikatakan oleh **Berger** dan **Luckmann** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Pada tahap objektifikasi, produk sosial terjadi dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan, pada tahap intitusionalisasi, sedangkan individu memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari manusia bersama.(2011:16)**

 Dalam tahap objektivikasi ini, akan membutuhkan waktu yang sangat lama, karena aktivitas individu tersebut memahami produk-produk sosial masyarakatnya, seperti yang diutarakan oleh **Bungin** dalam bukunya dengan judul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Individu melakukan objektivikasi terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain, kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu, objektivikasi 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.(2011:16)**

Karena dalam tahap objektivikasi ini merupakan suatu interaksi, maka dalam interaksi ada hal-hal penting yang harus diperhatikan seperti tanda sebagai pemaknaan dalam ruang lingkup interaksi, **Berger** dan **Luckmann** mengatakan dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Hal terpenting dalam objektivikasi adalah pembuatan signifikasi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia dan sebuah tanda (*sign)* dapat dibedakan dari objektivikasi-objektivikasi lainnya, karena tujuan yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi pemaknaan subyektif.(2011:17)**

Dari hal tersebut, bahasa merupakan alat paling efektif dalam mengobjektivikasi tanda-tanda, karena bahasa digunakan untuk mengsignifikasi makna-makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang sesuai dengan masyarakatnya. Maka dari itu ada yang disebut dengan “*Objektivikasi Linguistik”* **Bungin** menjelaskan mengenai objektivikasi linguistik **Bungin** dan **Luckmann** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Objektivikasi linguistic adalah melakukan signifikasi, memberikan tanda bahasa dan simbolis terhadap benda yang disignifikasi, melakukan tifipikasi terhadap kegiatan seseorang kemudian menjadi *objektivikasi linguistik* yaitu pemberian tanda verbal maupun simbolis maupun simbolisasi yang kompleks.(2011:18)**

Proses yang terakhir adalah “*internalisasi*” internalisasi adalah mengindentifikasi diri di tengah lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya. Internalisasi ini merupakan pemahaman langsung mengenai suatu peristiwa atas realitas sosial yang objektif, **Bungin** menjelaskan dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Proses *internalisasi* ini merupakan suatu pemahaman atau penafsiran yang langsung dari peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna, artinya, sebagai suatu manestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang dengan dimikian menjadi bermakna secara subyektif bagi individu sendiri. Dengan demikian, *internalisasi* dalam arti umum merupakan dasar *pertama,* bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ , yaitu pemahaman individu dan orang lain, yang *kedua*, bagi pemahaman mengenai dunia sebagai suatu maknawi dari kenyataan sosial.(2011:19)**

 Karena **Berger** dan **Luckmann** menjelaskan dalam buku yang ditulis oleh **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Dalam bentuk *internalisasi* yang kompleks, individu tidak hanya ‘memahami’ proses-proses subyektif orang lain yang berlangsung sesaat, individu memahami dunia dimana ia hidup dan dunia itu menjadi dunia itu sendiri.(2011:19)**

**2.7 Analisis Wacana**

Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi atau telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Istilah wacana dipakai oleh orang banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, komunikasi, sastra dan sebagainya. Dalam pembelajaran, wacana merupakan disiplin ilmu baru yang muncul sekitar tahun 70-an.

 Wacana *(discourse)* berasal dari bahasa latin, *discursus*. Secara terbatas, istilah ini menunjuk pada aturan-aturan dan kebiasaan-kebiasaan yang mendasari penggunaan bahasa baik dalam komunikasi maupun tulisan.

 Definisi klasik berasal dari asumsi-asumsi formalis (*structural)* seperti pendapat dari **Stubs** dalam **Schiffirin** lewat bukunya **Darma** yang berjudul **Analisis Wacana Kritis** bahwa **“Wacana adalah : Bahasa diatas kalimat atau di atas kalusa.”(2007:28)**

Dalam pengertian linguistik wacana adalah uit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis wacana dalam studi linguistik ini merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit kata, frase, atau kalimat semata tanpa keterkaitan diantara unsur tersebut. **Brown** dan **Yule** berpendapat dalam buku yang ditulis oleh **Darma** yang berjudul **Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif** bahwa :

**Para ahli sosiolinguistik dalam mendefinisikan wacana terutama memperhatikan struktur interaksi sosial yang akan ditanyakan dalam percakapan deskripsi-deskripsi mereka yang dititikberatkan pada ciri-ciri konteks sosial, terutama dapat dimasukkan kedalam klasifikasi sosiologis.(2014:3)**

 Dari penjelasan diatas **Brown** dan **Yule** berpendapat dalam buku yang ditulis oleh **Darma** yang berjudul **Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif** bahwa ciri-ciri dan sifat wacana adalah sebagai berikut :

**1. Wacana dapat berupa rangkaian ujar secara lisan dan tulisan dan tulisan atau rangkaian tindak tutur.**

**2. Wacana mengungkapkan suatu hal (subjek).**

**3. Penyajian Teratur, Sistematis, Koheren, dan lengkap dengan semua situasi pendukungnya.**

**4. Memiliki satu kesatuan misi dalam rangkaian itu.**

**5. Dibentuk oleh unsur-segmental dan nonsegmental.**

 **(2014:9)**

 Dengan membahas makna dari wacana itu sendiri **Darma** mengungkapkan pendapatnya dalam buku **Analisis Wacana Krisis dalam Multiperspektif** bahwa :

**Analisis wacana, dalam arti paling sederhana adalah kajian terhadap suatu bahsa di atas kalimat. Lazimnya, perluasan arti istilah ini dikaitkan dengan konteks lebih luas yang mempengaruhi makna rangkaian ungkapan secara keseluruhan. Para analis wacana mengkaji bagian lebih besar bahasa ketika mereka saling bertautan. Beberapa analisis wacana mempertimbangkan konteks yang lebih luas lagi untuk mempengaruhi makna kalimat.(2014:10)**

 Sebagaimana telah disebut, analisis wacana tidak hanya mengemuka dalam kajian bahasa, tetapi juga dalam berbagai lapangan kajian lain. Kalau dalam linguistik, analisis wacana menunjuk pada kajian terhadap satuan bahasa diatas kalimat yang memusatkan perhatian pada aras lebih tinggi dari hubungan ketatabahasaan (*grammarical*), dalam sosiologi analisis wacana merujuk pada kajian hubungan konteks sosial dengan pemakaian bahasa. Kalau dalam psikologi sosial, analisis wacana merujuk pada kajian terhadap struktur dan bentuk percakapan atau wawancara, dalam ilmu politik, analisis wacana berujuk pada kajian terhadap praktik pemakaian bahasa dan tali temalinya dengan kekuasaan. Tampak jelas wacana dapat digunakan dalam lapangan kajian apapun, istilah analisis wacana niscaya menyertaka telaah bahasa dalam pemakaian.

 Selain pemaparan diatas, **John** telah menjelaskan dalam bukunya **Sobur** yang berjudul **Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing** bahwa :

**Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komuikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang di sebut wacana.(2009:48)**

 Sejumlah ahli telah membuat penjelasan wacana secara beragam, demikian pula apabila mengklasifikasikan sebuah wacana. **Darma** dalam bukunya **Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif** mengungkapkan jenis-jenis wacana yang dapat diteliti yaitu :

**1. Wacana Naratif**

 **Wacana naratif adalah wacana yang menceritakan suatu**

 **atau beberapa peristiwa/kejadian, seperti roman, novel, memoir, cerita dalam buku suci yang mengandung ajaran dongeng, biografi, dan autobiografi.**

**2. Wacana Deskriptif**

 **Wacana deskriptif adalah wacana yang menggambarkan sebuah tempat atau seseorang.**

**3. Wacana Ekspositoris**

 **Wacana ekspositoris adalah wacana yang bertujuan untuk menganalisis sebuah fenomena atau sebuah gagasan agar dipahami oleh pembaca dengan memberikan penjelasan dan penegasan. Dalam dunia pendidikan, wacana ini bertujuan untuk mengingat apa yangsudah diterangkan dan untuk mentransfer pengetahuan.**

**4. Wacana Persuasif**

 **Wacana persuasif adalah wacana yang ditujukan untuk menunjukkan, membuktikan, dan meyakinkan pembaca.**

**5. Wacana Argumentatif**

 **Wacana argumentatif adalah wacana yang bertujuan untuk mempertahankan tesis dengan memberikan argumen dan contoh dengan kata lain menggunakan argumentasi.(2014:27-28)**

 Untuk memperkuat pendapat diatas **Suparno** dan **Yunus** dalam bukunya **Darma** yang berjudul **Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif** berpendapat bahwa :

**Suatu tulisan atau wacana secara umum mengandung dua hal, yaitu isi dan cara pengungkapan atau penyajian. Keduanya saling mempengaruhi. Subtansi sebuah tulisan dan tujuan penulisan akan menentukan cara pengungkapan apakah lebih bersifat formal atau informal dan ragam wacana yang akan digunakan apakah lebih bersifat naratif, ekspositoris, argumentatif, atau persuasif. Begitu pula, ragam wacana yang akan dipilih akan mempengaruhi isi, jenis informasi, dan pengorganisasian, pengungkapan, dan tata saji tulisan.(2014:28)**

 Berdasarkan kedua pendapat diatas, wacana dapat disajikan dalam lima bentuk atau ragam yakni deskriptif, narasi, ekposisi, argumentasi, dan persuasi. Kenyataannya, masing-masing bentuk itu tidak selalu dapat berdiri sendiri. Misalnya, dalam sebuah wacana narasi mungkin bisa saja terkandung bentuk deskripsi atau eksposisi. Dalam wacana eksposisi bisa saja ragam suatu wacana lebih didasarkan atas corak yang paling dominan pada wacana tersebut. Guna lebih memahami kelima bentuk wacana, maka dibawah ini akan diuraikan definisi, karakteristik, dan pengembangan kelima bentuk tersebut.

 Ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana. Pandangan pertama yaitu ‘*positive empiris’* yang melihat bahasa sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya. Pengalaman-pengalaman manusia dianggap dapat secara langsung diekspresikan melalui penggunaan bahasa tanpa ada kendala sejauh ia di nyatakan dengan memakai pertanyaan-pertanyaan yang logis, sintaksis dan memiliki hubungan dengan pengalaman empiris. Salah satu ciri dari pemikiran ini adalah pemisah antara pemikiran dan realitas.

 Pandangan kedua adalah ‘konstruktivisme’ yang banya dipengaruhi pemikiran fenomenologi. Dalam konstruktivisme, bahasa tidak lagi dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan, konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya.

 Pandangan ketiga disebut sebagai pandangan kritis, pandangan ini ingin mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun intitusional. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa di sini tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak diluar diri si pembicara. Tetapi merupakan representative yang berperan dalam membentuk subjek tertentu maupun strategi didalamnya.

 Menurut **Richard** dalam buku yang ditulis **Darma** yang berjudul **Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif** mengungkapkan hal-hal pokok yang harus menjadi perhatian analisis wacana dialog, yaitu :

**1. Kerjasama partisipan percakapan**

**2. Tindak tutur**

**3. Penggalan pasangan percakapan**

**4. Pembukaan dan Penutupan Percakapan**

**5. Pokok pembicaraan**

**6. Giliran bicara**

**7. Percakapan lanjutan**

**8. Unsur tatabahasa percakapan, dan**

**9. Sifat rangkaian percakapan.(2014:16)**

 Bentuk bahasa lisan atau tulisan yang tidak termasuk dalam lingkup percakapan atau tanya jawab digolongkan sebagai jenis wacana monolog. Yang termasuk jenis ini antara lain, pidato, khotbah, yang dituliskan. Selain itu juga berita yang tertuang dalam bentuk teks seperti surat kabar, sepucuk surat, dan lain-lain. Analisis wacana ini sebenarnya banyak kesamaan nya degan analisis dialog. Namun, pada wacana monolog tidak ada aspek seperti tatap muka, penggalan pasangan percakapan, dan kesempatan berbicara.

 Dalam praktiknya analisis wacana yang dilakukan terhadap wacana dialog dan monolog tetap berdasarkan pada penerapan prinsip interpretasi lokal dan asing. Analisis wacana dapat diarahkan pada struktur, kohesi, dan koherensi, yang dapat dioperasionalkan alat-alat kohesi yang berlaku dalam sebuah teks. Dalam analisis itu diterapkan konteks yang relevan dengan kebutuhan analisis.

 Dalam kaitan pemaparan diatas, maka **Darma**  mengemukakan pendapatnya dalam bukunya yang berjudul **Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif** yaitu :

**Salah satu hal yang dapat mendukung keberhasilan analisis wacana adlah kepemilikan skemata. Skemata adalah pengetahuan yang terkemas secara sistematis dalam ingatan manusia. Skemata itu memiliki struktur pengendalian, yakni cara pengaktifan dalam struktur itu yakni (1) cara pengaktifan dari atas ke bawah dan (2) cara pengaktifan dari bawah ke atas. Pengaktifan dari atas kebawah adalah proses pengendalian skemata dari konsep ke data atau dari keutuhan ke bagian. Pengaktifan bawah ke atas adalah proses pengendalian skema dari data ke konsep atau dari bagian keutuhan.(2014:17)**

**2.7.1 Model Analisis Wacana Norman Fairclough**

Fairclough berpendapat bahwa analisis wacana adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Konsep ini mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bisa jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis) artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas dimana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial. Analisis wacana melihat pemakaian bahasa tutur dan tulisan sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana dipandang menyebabkan hubungan yang saling berkaitan antara peristiwa yang bersifat melepaskan diri dari sebuah realitas dan struktur sosial.

Dalam hal ini dari penjelasan Norman Fairclough dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam analisis wacana seorang peneliti atau penulis melihat teks sebagai hal yang memiliki konteks baik berdasarkan “process of production” atau “text production” ; “process of interpretation” atau “text consumption” maupun berdasarkan praktik sosio-kultural. Dengan demikian, untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan “realitas” dibalik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks. Dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang bersifat subjektif. Didalam sebuah teks juga dibutuhkan penekanannya pada makna (meaning) (lebih jauh dari interpretasi dengan kemampuan integrative, yaitu inderawati, daya pikir dan akal budi). Artinya : setelah kita mendapatkan sebuah teks yang telah ada dan kita juga telat mendapatkan sebuah gambaran tentang teori yang akan dipakai untuk membedah masalah, maka langkah kita selanjutnya adalah memadukan kedua hal tersebut menjadi kesatuan yaitu dengan adanya teks tersebut dan kita memakai sebuah teori untuk membedahnya.

 Kemudian Norman Fairclough mengklasifikasikan sebuah makna dalam analisis wacana sebagai berikut :

1. Translation (mengemukakan substansi yang sama dengan media).

Artinya : pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan idea, kepentingan atau ideologi tertentu kelas tertentu. Sedangkan sebagai seorang peneliti memulainya dengan membuat sampel yang sistematis dari isi media dalam berbagai kategori berdasarkan tujuan penelitian.

2. Interpretation (berpegang pada materi yang ada, dicari latar belakang, konteks agar dapat dikemukakan konsep yang lebih jelas).

Artinya : kita konsen terhadap satu pokok permasalahan supaya dalam menafsirkan sebuah teks tersebut kita bisa mendapat latar belakang dari masalah tersebut sehingga kemudian kita bisa menentukan sebuah konsep rumusan masalah untuk membedah masalah tersebut.

3. Ekstrapolasi (menekankan pada daya pikir untuk menangkap hal dibalik yang tersajikan).

Artinya : kita harus memakai sebuah teori untuk bisa menganalisis masalah tersebut, karena dengan teori tersebut kita bisa dengan mudah menentukan isi teks yang ada.

4. Penafsiran/Pemaknaan (lebih jauh dari interpretasi dengan kemampuan integrative, yaitu inderawi, daya pikir dan akal budi).

Artinya : setelah kita mendapatkan sebuah teks yang telah ada dan kita juga telah mendapatkan sebuah gambaran tentang teori yang akan dipakai untuk membedah masalah, maka langkah kita selanjutnya adalah memadukan kedua hal tersebut menjadi kesatuan yaitu dengan adanya teks tersebut dan kita memakai sebuah teori untuk membedahnya.

 Dalam analisis wacana Norman Fairclough juga memberikan tingkatan seperti berikut Pertama, analisis mikro, yakni analisis teks pada teks semata, terutama unsur bahasa yang dipakai. Kedua analisis makro, yakni analisis struktur sosial, ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. Analisis ini pada dasarnya ingin menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang dominan yang ada dalam masyarakat yang menentukan wacana yang dikembangkan dan disebarkan kepada khalayak. Ketiga analisis meso, yakni analisis pada diri individu sebagai pemproduksi teks, termasuk juga analisis pada sisi khalayak sebagai konsumen teks .

 Dengan demikian, menurut Norman Fairclough untuk memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan “realitas” dibalik teks, kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya.

 Dalam pelaksanaannya, analisis wacana untuk ilmu komunikasi ditempatkan sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana dimaklumi dalam penelitian sosial, setiap permasalahan penelitian selalu ditinjau dari perspektif teori sosial (dalam hal ini teori-teori komunikasi). Analisis wacana sebagai metode penelitian sosial tidak hanya mempersoalkan bahasa (wacana) melainkan pula dikaitkan dengan problematika sosial. Lebih dari itu, sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana ini juga memakai paradigma penelitain. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya berusaha memahami makna yang terdapat dalam sebuah naskah, melainkan acapkali menggali apa yang terdapat dibalik naskah menurut paradigm penelitian yang dipergunakan.

Aplikasi analisis wacana dimulai dengan pemilihan naskah (text, talk, act and artifact) dalam suatu bidang masalah sosial, misalnya naskah (berita) tentang politik. Selanjutnya kita memilih tiga perangkat analisis wacana yang saling berkaitan : perspektif teori, paradigma penelitian dan metode analisis wacana itu sendiri. Dari penerapan ketiga perangkat tadi secara simultan terhadap naskah yang dipilih akan diperoleh hasil penelitian analisis wacana.

 Untuk perspektif teori, dalam analisis wacana sebagai metode penelitian sosial lazimnya memakai dua jenis teori : teori substantif dan teori wacana. Teori substantif disini adalah teori tertentu yang sesuai dengan tema penelitian, misalnya teori politik, teori kekuasaan, teori gender, teori ekonomi-politik, teori ideologi, dan sebagainya. Teori substantive diperlukam untuk menjelaskan bidang permasalahan penelitian analisis wacana dari perspektif teori yang bersangkutan.

Lebih lanjut, Fairclough dan Wodak berpendapat bahwa analisis wacana adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing.