

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian media relation

Dewasa ini ada anggapan keliru tentang para praktisi *public relations* atau hubungan masyarakat, di mana menganggap media bukan mitra strategis untuk menjaga citra perusahaan atau lembaga. Sehingga, sebagian praktisi humas atau pr tersebut memosisikan wartawan atau media massa sebagai “mitra” dalam makna ucapan, tidak dalam konteks perbuatan.

Hal ini terlihat dari kedekatan lembaga dengan sejumlah wartawan atau media massa. Di mana, pr atau humas hanya mengundang wartawan pada acara tertentu saja, mengirim siaran pers pada waktu tertentu, tanpa mau tahu menjalin hubungan intensif dengan wartawan atau media massa tersebut. Dampaknya, siaran pers jarang dimuat, dan undangan untuk melakukan peliputan tak pernah dihadiri oleh wartawan.

Asumsi para pelaku pr bahwa wartawan bisa ‘dibeli’ merupakan asumsi yang keliru. Sebagian praktisi pr menganggap wartawan diundang, lalu diberikan souvenir atau uang, maka selesai sudah tugas seorang pr. Lalu, jika berita tidak dimuat, setelah wartawan datang untuk meliput, maka melakukan protes. Pemahaman keliru ini berdampak pada renggangnya hubungan antara pelaku pr dengan wartawan atau media massa.

Sejatinya, pelaku PR menganggap hubungan antara PR dan media massa adalah hubungan saling membutuhkan. Dapat dimaknai relasi intensif layaknya dua sahabat baik. Sebagai dua sahabat baik, tentu saling menghormati, menyayangi, dan saling membutuhkan. Tampilan itu lebih tepat mengilustrasikan betapa berharganya menjalin relasi yang baik dengan media massa. Kekuatan media sebagai pilar keempat demokrasi harus dipahami secara mendalam. Idiom bahwa media bisa menjadikan seorang raja dalam waktu singkat dan menjadikan gembel dalam waktu singkat patut dimaknai positif. Sesungguhnya, media massa memang memiliki daya getar dan dapat mengubah opini publik pada citra lembaga.

Untuk itulah, pada divisi PR suatu lembaga, dibuat bidang khusus yang diberi nama media *relations*. Hal ini mengingat divisi PR secara sederhana terbagi dua yaitu PR untuk publik internal dan PR untuk publik eksternal. Posisi media *relations* sebagaimana dijelaskan oleh Frank Jefkins, yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Media *relations* sebagai hubungan antara organisasi dan media massa (radio, televisi, media cetak, *online*) secara dua arah atau dua pihak. Adapun Diah Wardhani mendefinisikan media *relations*, sebagai upaya menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang atau

hubungan feed back antara perusahaan atau lembaga dengan media massa dalam artian yang luas. Hubungan ini mencakup hubungan antara tim PR perusahaan dengan jajaran redaksional media massa (mulai dari wartawan, redaktur, pemimpin redaksi), jika memungkinkan sampai ke pemilik media massa tersebut dengan tujuan seluruh publikasi lembaga dapat ditayangkan atau disiarkan pada media massa.

Sehingga diperlukan kesamaan persepsi antar-pimpinan lembaga, tim *public relations* dan seluruh pimpinan di unit kerja pada lembaga tersebut. Sehingga, tim *public relations* dapat bekerja maksimal dan menjalankan sistem yang telah diatur dalam periode waktu tertentu.

Namun patut diingat kesuksesan program media *relations* juga tergantung pada kompetensi seluruh staf dan koordinator divisi humas atau publik *relations*. Seluruh program yang dis usun tim *public relations* dalam konteks media *relations* tidak akan aplikatif jika tidak didukung sepenuhnya oleh pimpinan (*top management*) pada lembaga atau perusahaan. Dalam teori manajemen disebutkan bahwa peran pimpinan sangat besar menentukan arah organisasi. Seorang pimpinan dapat ditampilkan sebagai seorang pilot dalam sebuah penerbangan, dialah yang menentukan target organisasi dan seluruh kru penerbangan patut mengikuti regulasi yang telah ditentukan. Sehingga pesawat bisa *lepas landas* dan *mendarat* secara selamat, dan penumpang di dalamnya nyaman selama penerbangan.

Untuk itu, sebelum menentukan program media *relations*, seorang praktisi PR yang andal akan mendengarkan arahan atau target yang ingin dicapai oleh lembaga dan pimpinan lembaga tersebut. Setelah itu, barulah disusun program strategis untuk mencapai target tersebut, tentu disertai dengan konsekuensi anggaran yang ditimbulkan. Pepatah bijak menyatakan “jangan berharap ikan tongkol, jika hanya menggunakan umpan cacing dan memancing di air dangkal” sangat relevan untuk penyusunan program media *relations*.

Di era modern ini, sangat naif jika ada pemahaman bahwa perusahaan atau lembaga tidak membutuhkan publikasi di media massa. Tidak semata-mata cukup mengandalkan media sosial atau media internal yang dikelola oleh perusahaan. Patut dicatat, media massa adalah salah satu institusi yang paling dipercaya oleh publik atau masyarakat. Sehingga, salah satu cara untuk meraih simpati publik dan kepercayaan publik yaitu melalui media massa.

Pada tataran pemerintah, Presiden Joko Widodo memandang sangat penting fungsi dan peran PR atau dalam istilah pemerintah disebut komunikasi publik. Untuk meningkatkan tata kelola pemerintah yang jujur, efektif, demokratis dan amanah salah satu tujuan kebijakan dan strategi yang diutamakan adalah meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap proses penyelenggaraan pemerintahan. Salah satu agenda prioritas yang akan dikedepankan pemerintah adalah meningkatkan keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik pada seluruh instansi

pemerintah. Komitmen tersebut, setidaknya mulai dipilih dari Presiden Joko Widodo menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia.

Presiden tampaknya sadar benar, cara mendapat legitimasi dari rakyat terhadap pemerintahannya yaitu meraih kepercayaan publik lewat media massa. Sehingga, divisi komunikasi publik di seluruh instansi pemerintah terus diperkuat. Bahkan, Presiden Jokowi mengingatkan kepada para menternya untuk lebih memberikan pernyataan dan aktivitas sesuai dengan program-program sebagaimana tercantum dalam visi-inisi presiden. Dalam kesempatan rapat tersebut Presiden Jokowi juga menyampaikan dalam rangka mengawasi para menteri kabinetnya, dia telah mempunyai tim yang akan memonitor dan menganalisis sekitar 343 media massa, cetak, elektronik, maupun media *online* (Sambo, 2019)

2.1.2. Konsep dasar media relation

Media relations erat kaitannya dengan pendekatan model *agenda setting*. Dasar model ini adalah sejumlah isu atau topik yang memperoleh perhatian media akan dipandang sebagai hal yang penting dalam periode tertentu. Pemahaman *agenda setting* menyediakan sistem untuk menghubungkan penemuan dengan kemungkinan pengaruh pandangan karena pada dasarnya menyediakan fungsi pembelajaran dan media massa. Sehingga, diharapkan isu yang dijadikan fokus utama media massa bisa berdampak pada perubahan opini publik.

Menurut McQuail agenda-setting memiliki tiga jenis agenda yaitu agenda media (yang menjadi prioritas media), agenda publik (isu-isu menonjol yang menjadi opini publik), dan agenda kebijakan (isu atau

usulan kebijakan dari para pejabat atau politisi). Media massa memberi ruang khusus, perhatian serius pada isu publik, apakah isu publik tersebut sedang menjadi bahan perbincangan (*update*) di kalangan masyarakat. Dalam model *agenda setting*, isu publik merupakan objek media massa. Selain isu publik, model ini juga memiliki sejumlah atribut yaitu karakteristik dan *properties*. Pemilihan objek untuk menjadi perhatian publik dan seleksi atribut untuk menggambarkan objek tersebut memainkan peran sangat sentral dalam *agenda-setting*. Mc Combs menyebut model ini merupakan lapis kedua dalam *agenda setting*

Lebih jauh Mc Combs menggambarkan mengenai suatu lembaga di media massa dan citra lembaga di mata publik adalah agenda mengenai atribut. Lapis kedua *agenda-setting* dan *attribute agenda-setting* merupakan pengaruh dan penyajian media kepada publik. Persepsi publik terhadap lembaga ini merupakan lapis-kedua *agenda-setting*.

Model ini sangat terkait dengan konsep *framing* (pembingkaihan) media. Keduanya memusatkan perhatian pada komunikator dan khalayak untuk menyajikan topik-topik dalam pemberitaan media sehari-hari. Riset terkini menunjukkan ada dua jenis frame yakni tema sentral dan aspek. Di mana, frame media akan berdampak pada perubahan opini, sudut pandang dan perilaku masyarakat. Paparan mengenai teori *agenda-setting* (termasuk di dalamnya agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan) serta konsep *framing* merupakan wacana yang menarik dalam kajian komunikasi massa. Banyak isu yang menyita perhatian publik,

namun karena tidak dikelola secara cermat akhirnya gagal memengaruhi persepsi dan menjadi agenda publik, atau tidak mampu membangun opini publik. (Sambo, 2019)

2.1.3. Penerapan media relation

Ada anggapan keliru tentang bagaimana praktik media *relations* dilakukan dewasa ini. Anggapan ini berupa, media *relations* sebatas mengirimkan siaran pers, konferensi pers, dan memublikasikan informasi lewat media internal. Praktik keliru itu akan menghantarkan pelaku *public relations* atau kehumasan pada kegagalan menjalin hubungan dengan media. Praktik ideal dalam media *relations* sesungguhnya berawal dari pemetaan stakeholder kehumasan. Pemetaan ini penting untuk memastikan pendekatan atau formulasi yang harus digunakan dalam manajemen strategis kehumasan.

Pola ini merupakan perencanaan awal sebelum melakukan media *relations*. Sehingga, pekerja humas atau *public relations* dapat mengetahui detail kondisinya. **S** (*situation Analysis*), **O** (*objectives*), **S** (*strategy*), **T** (*tactics*), **A** (*action plan*), dan **C** (*control*). Pada tahap awal, sejatinya menganalisis situasi yang terjadi. Hal ini termasuk bagaimana memahami kondisi relasi jalur koordinasi *public relations* dengan *top management* (pimpinan tertinggi) dan pimpinan unit kerja di lembaga atau perusahaan tertentu. Selain jalur koordinasi, perlu juga memastikan kewenangan seorang kepala humas atau *public relations officer*.

Berbeda lembaga, berbeda pula kewenangan seorang kepala humas atau sebutan lainnya. Tidak jarang seorang kepala humas hanya menjalankan fungsi kehumasan, namun tidak menjalankan fungsi keprotokolan lembaga. Namun di lembaga tertentu, kehumasan dan keprotokolan menjadi satu divisi dan menjalankan fungsi kedua bidang yang sangat berbeda tersebut.

Selain itu, fungsi sebagai juru bicara, terkadang suatu lembaga menetapkan orang-orang tertentu yang diwajibkan sebagai juru bicara lembaga. Sehingga, kepala unit kerja atau Laporan Naratif Kajian Strategis dan Kehumasan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan divisi tidak diizinkan berbicara pada publik. Hal ini bisa dilihat pada struktur komunikasi publik Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), di mana sumber informasi dibentuk satu pintu, yaitu juru bicara dan pimpinan KPK. Pegawai lainnya hanya diizinkan berbicara pada publik atas izin pimpinan KPK.

Tidak jarang pula, lembaga, kantor atau perusahaan membolehkan seluruh pimpinan unit kerja berbicara pada publik. Ini sangat tergantung *gaya* kepemimpinan atau standar operasi prosedur di lembaga tersebut. Namun format paling ideal adalah menjadikan sumber informasi satu pintu. Sehingga, tidak terjadi saling bantah antar-pimpinan jika ada pernyataan yang keliru muncul pada publik.

Selain faktor teknis di atas, dapat pula diidentifikasi isu-isu negative dan positif yang sering muncul pada pemberitaan atau forum-

forum lainnya. Selain itu, patut memetakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan seluruh potensi yang dimiliki divisi humas. Situasi lainnya yaitu merumuskan isu potensial yang dapat dijadikan berita positif untuk meningkatkan citra lembaga.

Sistem proporsional sehingga tidak muncul kesan diskriminatif antar-unit kerja. Persentase kuota pemberitaan untuk masing-masing divisi ditentukan sesuai dengan kebutuhan lembaga atau perusahaan. Jika perusahaan bergerak di bidang produk, tentu persentase terbesar diberikan pada divisi pemasaran, sehingga produk dapat dikenal luas oleh publik.

Adapun jika lembaga tersebut bergerak di bidang pendidikan, tentu divisi pendidikan mendapat persentase pemberitaan lebih besar dibanding divisi lainnya. Persentase kuota pemberitaan tersebut sangat tergantung jenis lembaga dan visi serta misi lembaga tersebut. Penetapan persentase tersebut ada baiknya dijelaskan pada forum rapat pimpinan pada lembaga tersebut. Sehingga, para pimpinan mengetahui detail penyebab besaran angka persentase pemberitaan yang didistribusikan pada bidang tertentu. Hal ini mengacu pada esensi dasar komunikasi organisasi di mana tercapainya pemahaman bersama antara individu-individu pada lembaga tersebut.

Berikutnya menetapkan objek atau sasaran komunikasi, tentu lengkap dengan deskripsi objek tersebut, inisialnya, latar belakang pendidikan, kegiatan, keluarga, dan lain sebagainya. Sehingga,

memudahkan tim divisi humas mengetahui detail karakter objek yang dijadikan sasaran komunikasi.

Khusus taktik kehumasan, tidak ada formulasi yang baku. Di sini dituntut ide dan kreativitas. Inisalnya, terkadang divisi humas tidak perlu menjadi corong utama informasi ketika perusahaan atau lembaga sedang dilanda krisis. Posisi corong dapat diserahkan sementara pada unit lainnya, sedangkan kepala humas dapat melakukan penjelasan-penjelasan informal pada *stakeholder* termasuk media massa. Strategi ini kerap berhasil, terpenting adalah kepercayaan yang diiniliki oleh pemberi pesan. Sehingga, *stakeholder* dapat memahami duduk masalahnya dan persoalan tersebut dapat diselesaikan dengan baik. (Sambo, 2019)

Berikut ini beberapa hal yang harus dipahami dalam praktik *media relations*: a

1. Kompleksitas pemahaman media massa

Pekerja *public relations* dan *stakeholder* kepala divisi harus memahami seluk-beluk media massa. misalnya, bagaimana kebiasaan kebijakan redaksi di media massa tertentu, *deadline* berita, karakteristik media massa, kode etik, kode perilaku di perusahaan media, dan lain seterusnya. Selain itu, dapat juga membuat klasifikasi media massa terhadap wartawannya. Hal ini terkait dengan pembedaan antara media dan wartawan profesional atau sebaliknya wartawan dan media yang sering disebut “media abal-

abal”, “wartawan bodrex” dan sebutan negatif lainnya untuk perilaku oknum wartawan yang tidak kredibel.

Pekerja *media relations* harus memiliki koneksi jaringan dengan organisasi profesi wartawan, wartawan senior dalam konteks mereka yang dihormati pada komunitas wartawan serta menghargai wartawan junior. Perlakuan sikap yang sama antara seluruh wartawan dalam konteks penyebaran informasi harus dilakukan. Namun dalam konteks tertentu, misalnya perhatian pribadi haruslah diklasifikasikan, hal ini mengingat adanya oknum “wartawan” nakal.

Pengetahuan komprehensif tentang media massa sangat membantu menjalankan komunikasi organisasi dalam konteks berhubungan dengan media. Pengetahuan ini sekali lagi harus sama antara seluruh pekerja pada divisi *public relations*, dan staf hingga kepala divisi. Jika tidak ada pengetahuan yang sama, maka dipastikan akan terjadi kekeliruan dalam melayani kebutuhan informasi perusahaan. Terkadang dapat berdampak fatal, yaitu retaknya hubungan dengan wartawan atau lembaga media massa.

1.1.4. Bentuk media relation

Pengetahuan lainnya yang harus dimiliki pekerja *media relations* yaitu mengorganisasi kegiatan berhubungan dengan media pers seperti konferensi pers, *press gathering*, kunjungan media, dan *press up grading*. Bentuk-bentuk *media relations*

Konferensi Pers, pekerja *media relations* harus memahami bagaimana menggelar acara konferensi pers. Dalam hal ini, divisi humas layaknya bertindak seperti *even organizer* (EO) yang menyiapkan format acara, jadwal acara, pernyataan yang akan disampaikan, format wawancara, dan format ruangan konferensi pers. Seluruh format tersebut harus dikaji dampak negatif-positifnya, sehingga tujuan efektivitas konferensi pers dapat tercapai.

Pada praktiknya konferensi pers harus digelar pada lokasi yang mudah dijangkau oleh wartawan media massa. Jangan berasumsi bahwa media yang membutuhkan konferensi pers tersebut. Namun harus berpikir bahwa lembaga atau perusahaan yang membutuhkan media untuk menyampaikan pesan penting dalam konferensi itu. Untuk itu, penentuan lokasi atau tempat konferensi pers harus dipertimbangkan secara matang.

Jangan sampai wartawan enggan menghadiri acara konferensi tersebut hanya karena membutuhkan waktu terlalu lama untuk tiba di lokasi konferensi pers. Selain itu, perlu juga ditentukan waktu yang tepat. Misalnya, khusus untuk media cetak, jangan menggelar konferensi pers pada sore hari. Hal ini disebabkan, sore hari merupakan jam sibuk bagi wartawan media cetak. Mereka akan berkecukupan di balik laptop untuk menyelesaikan naskah berita seterusnya mengirimkan pada editor dan naik cetak pada malam hari.

1.1.5. Pengertian strategi komunikasi

Strategi adalah penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton membuat definisi mengenai strategi komunikasi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Effendy mengatakan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori, dan salah satu yang memadai untuk mendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu "*Who Say What in Which Channel to Whom With What Effid?*". Effendy menegaskan mantapnya strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus yaitu siapakah komunikatonya; pesan apa yang dinyatakannya; media apa yang digunakannya; siapa komunikannya; efek apa yang diharapkannya. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan

aspek yang ada pada proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan (Suratiningsih, 2020)

Menurut Prabawa strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dan paparan secara teori diatas, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu

pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rancangan yang mencakup metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi untuk aktivitas operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada dasarnya adalah sebuah perencancangan dan manajemen agar mendapatkan sebuah tujuan. Seorang ahli perencanaan komunikasi membuat pengertian dengan menyatakan strategi komunikasi adalah gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikaton, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Prabawa, 2020)

1.1.6. Teori perilaku masyarakat

Norma sosial tumbuh melalui proses sosialisasi. Di dalamnya ditentukan perilaku yang diperbolehkan, yang tidak diperbolehkan, yang benar, dan yang salah. Tujuannya agar tercipta sebuah keteraturan sosial. Dalam proses tersebut, tiap individu sebagai anggota masyarakat menerima aturan-aturan dan nilai yang telah ada dalam masyarakat sebagai standar penentu perilaku.

Sebagai makhluk dinamis, setiap individu dalam masyarakat pun akan selalu berkembang. Individu-individu itu akan selalu berinteraksi dengan yang lainnya sehingga menghasilkan perubahan

sosial. baik itu kemajuan maupun kemunduran. Perubahan-perubahan itu dapat saja mengubah tatanan sosial yang sudah ada sehingga menimbulkan ketidakseimbangan sistem sosial . Contoh terjadinya dekadensi moral berupa seks bebas akibat ditemukannya berbagai alat kontrasepsi. Kaum muda tidak lagi melihat seks sebagai suatu siklus reproduksi manusia yang sakral, tetapi hanya sebagai sebuah rekreasi. Mereka tidak perlu khawatir pada kehamilan di luar nikah karena telah tersedia alat-alat kontrasepsi yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi. Perubahan-perubahan seperti ini jelas mengganggu keseimbangan sosial dalam masyarakat yang menjunjung tinggi norma kesusilaan dan nilai-nilai luhur sebuah perkawinan.

Meskipun demikian, masyarakat pada dasarnya akan selalu membutuhkan keteraturan sosial. Oleh karena itu, pada satu tahap tertentu, masyarakat akan dapat mengembalikan keadaan menjadi seimbang lagi. Masyarakat akan selalu berupaya untuk mencegah. Upaya untuk mewujudkan, mengurangi, maupun mengbilangkan kelainan-kelainan keadaan merata yang terjadi sehingga terwujud kembali keseimbangan sosial (*social* masyarakat disebut *equilibrium*). Usaha-usaha itu disebut juga dengan pengendalian pengendalian sosial (*social* sosial (*social contim*')). Dengan demikian, pengendalian sosial (*control*). Tujuan pengendalian merupakan mekanisme untuk mencegah terjadinya penyimpangan sosial adalah mencapai dan

mengarahkan anggota masyarakat untuk bertindak menurut keserasian antara stabilitas dan norma dan nilai yang telah melembaga.

Perubahan di dalam Menurut Berger pengendalian sosial adalah berbagai cara masyarakat yang digunakan masyarakat untuk menertibkan anggotanya yang membangkang. Sementara itu, Roucek mengemukakan bahwa pengendalian sosial adalah suatu istilah kolektif yang mengacu pada proses terencana yang cenderung menganjurkan, membujuk, atau memaksa individu untuk menyesuaikan diri pada kebiasaan dan nilai hidup suatu kelompok. Roucek menyebutkan beberapa cara pemaksaan konformitas perilaku antara lain melalui mekanisme desas-desus, mengolok-olok, mengucilkan, dan menvakiti. Ahli-ahli lain juga mengemukakan beberapa cara dan teknik pengendalian sosial lain misalnya ideology, bahasa, seni, rekreasi, organisasi rahasia, cara-cara tanpa kekerasan, kekerasan dan teror, pengendalian ekonomi, dan perencanaan ekonomi dan sosial.

Para sosiolog menggunakan istilah pengendalian sosial untuk menggambarkan segenap cara dan proses yang ditempuh oleh sekelompok orang atau masyarakat yang bersangkutan. Banyak cara yang digunakan untuk memaksa individu agar taat pada sejumlah peraturan. Contoh, kumpul kebo bagi masyarakat desa sangat tabu dan dianggap melanggar adat. Si pelaku yang tertangkap basah harus siap menghadapi resiko seperti digosipkan, dikucilkan, atau mungkin

diarak keliling kampung. Mengapa demikian? Kumpul kebo merupakan aib di masyarakat yang tidak dapat ditolerr. Bahkan, sanksinya bisa lebih dari itu, seperti pengusiran dari kampung. Sanksi dernikian sudah termasuk ke dalam pengendalian social (Maryati, 2011)

1.2. Kerangka berfikir

Berikut adalah bagan kerangka pikir penelitian :

