|  |  |
| --- | --- |
|  | https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/e/e7/Uesaunggul.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **OPINI PUBLIK** |
|  |  |
|  | **Hubungan Rumor, Gosip, dan Opini Publik** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Program Studi** | **Modul Sesi** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | Ilmu Komunikasi | Hubungan Masyarakat |  **09** | **HMJ201** | Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
|  |  |
| Pokok bahasan tentang hubungan antara gosip, rumor, dan opini publik | Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan hubungan antara gosip, rumor, dan opini publik |

# Pembahasan

**Pengertian Rumor dan Gosip**

Pengertian rumor adalah sebuah kabar burung yang sumber informasinya tidak diketahui secara jelas namun informasi ini bisa mempengaruhi perilaku sosial.

Definisi rumor adalah sepotong informasi yang belum diverifikasi sumbernya (belum terbukti benar) yang pada umumnya menyebar dari mulut ke mulut

Setiap hari kita dihujani dengan beragam informasi. Hanya dengan sentuhan ujung jari kita dapat mengakses berbagai informasi mulai dari berita perang sampai gosip artis korea, mulai dari informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sampai informasi yang tidak jelas kebenarannya atau disebut juga rumor

Rumor adalah gunjingan atau pembicaraan yang tersebar di masyarakat mengenai sesuatu, seseorang, atau kelompok. Seperti rumor mengenai asal usul kekayaan seseorang yang dianggap berasal dari hasil korupsi walaupun belum dapat dibuktikan kebenarannya. Atau rumor mengenai transfer pemain sepak bola sebuah klub yang sudah muncul bahkan sebelum klub tersebut mengeluarkan pernyataan resmi. Tidak jelas darimana munculnya rumor ini, entah hanya ciptaan si pembuat berita atau desas-desus yang kemudian dijadikan berita oleh penulis berita.

Ciri utama sebuah rumor adalah tidak adanya verifikasi mengenai kebenaran sebuah informasi. Sebuah rumor biasanya berasal dari sumber yang tidak jelas dan bukan berasal dari pernyataan resmi yang bersangkutan sehingga sulit untuk memverifikasinya.

Meskipun ada juga rumor yang benar-benar menjadi kenyataan akan tetapi kita tidak dapat serta merta menerima dan mempercayai sebuah rumor. Perlu verifikasi atau menunggu pernyataan resmi dari yang bersangkutan untuk dapat meyakini kebenaran sebuah informasi.

Walaupun terkesan sepele, sebuah rumor dapat memberikan dampak cukup besar bagi objek yang terkena rumor. Seseorang atau sekelompok orang dapat merasa sangat terganggu karena adanya rumor mengenai kehidupan mereka. Yang berpasangan bisa berpisah, nama baik organisasi pun bisa tercoreng, bahkan pasar saham sekalipun juga dapat terpengaruh hanya karena sebuah rumor.

Mengetahui dampak yang dapat ditimbulkan sebuah rumor, ada orang-orang yang memang sengaja membuat rumor untuk tujuan tertentu seperti untuk menaikkan pamor seseorang atau kelompok, menjatuhkan lawan bisnis atau lawan politik, dan lain sebagainya.

Semakin heboh sebuah rumor semakin besar dampak yang ditimbulkannya. Contohnya seorang manajer artis yang ingin mengorbitkan artis asuhannya dengan cara menyebarkan rumor bahwa artis tersebut memiliki hubungan dengan pria beristri. Walaupun rumor tersebut bersifat negatif akan tetapi hal ini menimbulkan rasa ingin tahu di masyarakat sehingga sedikit banyak si artis akan sering masuk berita dan dikenal oleh masyarakat.

Rumor dan gosip secara umum hampir sama. Namun ada perbedaan yang paling mencolok antara keduanya dimana gosip lebih mementingkan unsur personal tanpa melibatkan unsur bisnis atau keuangan di dalamnya. Gosip secara umum lebih condong kepada kehidupan personal seperti selebriti dkk. Sedangkan rumor hampir selalu berkaitan dengan urusan bisnis dan finansial. Contohnya rumor kenaikan harga rokok, bukan gosip kenaikan harga rokok.

Gosip senantiasa dikaitkan dengan hubungan sosial, isinya berupa tentang penilaian kehidupan pribadi seseorang. Sifat dari gosip sebenarnya untuk menghibur, menyebarkan informasi sosial tentang seseorang. jadi, bisa bener bisa salah.

*"Gossip is evaluative social talks about individuals usually not present that arises in the context of social network formation, change, and maintenance - that is in the context of building group society."*

Rumor akan selalu identik dengan informasi yang belum diverifikasi, sifatnya menyerang dan memanfaatkan situasi masyarakat. biasanya rumor itu ambigu, namun membuat orang mengartikannya sesuai dengan tujuan pembuat rumor. Jadi, seolah-olah informasi yang diberikan itu nyata.

*"Rumors are an enduring feature of social and organizational landscapes. They attack attention, evoke emotions, incite involvement, affect attitudes and action - and they are ubiquitous"
"a rumor is an unverified bit of information about something of importance to a group. It is like news in every way except that it is not verified,"*

Rumor ini bisa jadi ancaman tersendiri bagi suatu organisasi ataupun perusahaan. untuk itu, kita harus cari tahu dulu bagaimana rumor bisa menyebar dan pengelolaan rumor agar tidak menjadi ancaman bagi organisasi atau perusahaan.

Rumor = gunjingan.

Gosip = obrolan tentang orang-orang lain; cerita negatif tentang seseorang; pergunjingan.

Gosip dan rumor adalah informasi yang bisa jadi benar, bisa jadi salah, atau asal-usulnya tidak jelas dan diragukan kebenarannya.

Berita adalah informasi yang sudah dijamin kebenarannya dengan adanya fakta/data keterangan atau konrmasi dari para pihak (narasumber).

Dalam dunia jurnalistik, ukuran kebenaran adalah fakta (fact). Fakta itu bisa berupa peristiwa yang disaksikan langsung wartawan, bisa juga berupa pendapat, pandangan, atau opini (fact in idea) ataupun pernyataan (statement).

Namun, fakta juga harus diverikasi dulu, dipastikan kebenarannya. Dalam dunia jurnalistik, ada kaidah "disiplin verikasi", yakni cek-ricek atau konfirmasi.

Jika disiplin verikasi ini diabaikan wartawan sebelum menulis berita, maka sama saja jadi rumor dan gosip. Makanya, karena kerap mengabaikan disiplin verikasi, kredibilitas situs berita atau media online pun rendah.

Menurut Sarlito, berbagai istilah di atas esensinya sama: kabar yang belum jelas kebenarannya. Sedangkan Dr. Paulus Wirutomo, Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Pascasarjana Universitas Indonesia, menyebutnya sebagai berita yang sumber serta isinya belum jelas. "Isinya bisa benar, bisa pula salah," jelas Paulus.

Gosip dan rumor sering kali membuat petaka orang yang menjadi sasaran ataupun orang lain yang tak tahu menahu duduk permasalahannya. Meski tidak selalu dimaksudkan untuk membuat kekacauan, tapi rumor bisa menjadi senjata pamungkas yang akan mengacaubalaukan sistem kemasyarakatan suatu bangsa. Bahkan di pasar modal, suka atau tidak suka, rumor merupakan *price sensitive information*. Dengan begitu rumor bisa menyebabkan masyarakat pemodal mengalami disorientasi, kebingungan, atau kepanikan yang bisa membuat pengambilan keputusan sebuah investasi keliru.

Sementara di kalangan selebriti, kabar seperti itu dikemas atau diberi baju bernama gosip. Ada yang bilang gosip sebagai "digosok makin sip". Ketika seorang selebriti sudah terpanah oleh gosip, posisinya bak buah simalakama. Jika diam, bisa ditafsirkan sebagai pembenaran terhadap gosip yang melanda dirinya. Kalau dibantah, persoalan sering malah jadi melebar. Masih ingat dengan gosip yang melanda artis Dessy Ratnasari? atau yang lainnya.

Pertanyaannya, mengapa energi rumor bisa sedemikian perkasanya, terutama akhir-akhir ini, sampai sanggup mempengaruhi berbagai keadaan dalam kehidupan masyarakat?

Sebenarnya hal itu karena faktor informasi yang tidak transparan. "Semua orang butuh informasi. Itu adalah sifat dasar manusia. Kalau tidak memperoleh lewat jalur resmi, ia akan mencari informasi dari sumber lain." Sumber lain itulah yang menyebabkan tumbuhnya rumor.

"Ketika 'otoritas formal' terpinggirkan, rumor berperan penting menjadi pemegang 'otoritas substansial'. Sementara itu ketika terjadi kegelapan dalam proses komunikasi publik, maka bisik-bisik pun lebih didengar dan dipercaya oleh khalayak."

Dalam kolomnya di Majalah Gatra, Afan Gaffar mengemukakan dua hal penyebab kecenderungan rumor berkembang kuat dalam masyarakat kita. Pertama, sistem politik kita memang tak memungkinkan terjadinya transparansi dalam berbagai hal. Kedua, terciptanya kecenderungan berkaitan dengan kebiasaan dan budaya politik kita. Demokrasi yang berjalan dalam sistem politik Indonesia memang belum memberikan peluang bagi masyarakat untuk membicarakan sesuatu secara terbuka dan transparan.

Di sisi lain, diskusi publik yang menandai setiap kebijaksanaan publik dalam sebuah demokrasi tak terjadi sebagaimana mestinya. Tak jarang, lahirnya suatu kebijaksanaan didahului gosip-gosip tertentu, dan ternyata gosip itu menjadi kenyataan. Akibatnya, masyarakat lebih percaya pada gosip ketimbang pada informasi resmi yang dikeluarkan secara formal pula.

Rasa cemas juga merupakan salah satu penyebab mengapa orang mudah menelan rumor. Akarnya adalah ketidakpastian dalam berbagai kehidupan yang dialaminya.

Ingatan manusia tak sempurna. Benang merah dari beberapa pendapat tersebut memang soal kepastian. "Sepanjang sejarah manusia mendambakan aneka kepastian dalam hidupnya." Sebagian besar kepastian itu diraih melalui tindakan mempercayai sesuatu. Masalah timbul manakala lingkungan sehari-hari sudah tidak menyediakan sesuatu yang bisa dipercayai. Masyarakat akan dilanda krisis kepercayaan! Inilah yang terjadi dalam masyarakat sekarang ini.

Ketidakpastian dalam berbagai segi kehidupan akan menimbulkan ketegangan, dan orang yang tegang cenderung panik. Dalam kepanikan, rasionalitasnya hilang dan desas-desus dianggapnya sebagai kebenaran. Dalam kondisi yang serba tidak jelas itu, rumor menjadi katup pelepasan dari situasi ketidakpastian.

Dalam masyarakat Indonesia, ketidakpastian sebenarnya sudah mengakar. Jika menoleh ke belakang, selama ini bibit-bibit ketidakpastian sudah melekat dalam kehidupan masyarakat. Betapa sering kita menemui ketidakkonsistenan informasi dalam tiket transportasi umum, misalnya. Dikatakan tiket sudah habis, setelah duduk ternyata masih banyak kursi kosong. Yang lebih parah adalah penggunaan kata-kata tertentu agar kesannya lebih halus dan sopan. Gejala euphemism, seperti tercermin dalam ungkapan "disesuaikan" ataupun "diamankan" dari para pejabat, justru semakin menurunkan tingkat kepercayaan rakyat terhadap mereka.

Perjalanan rumor tak jauh dari gambaran di atas. Kadar kepastian informasi bisa cacat atau bertambah utuh, tergantung siapa yang menyebarkannya. Perlu diingat, makin samar beritanya makin mudah juga menyebabkan macam-macam emosi negatif pada orang yang terlibat.

Rumor juga bisa dikatakan sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang salah dalam masyarakat. "Kalau yang bermunculan rumor politik, berarti terjadi ketidakstabilan politik dalam masyarakat.”

Emha menegaskan, gosip merupakan refleksi dari keterbatasan pengetahuan. Sebuah gosip bisa muncul dan memanas, sangat berbanding sejajar dengan ketidakpastian informasi. "Semakin tinggi ketidakpastian, semakin tinggi kadar dan kuantitas gosip. Ketidapastian ini juga berlapis-lapis," papar Emha.

Rumor lebih gampang membakar masyarakat kurang terdidik. "Umumnya mereka tak cukup kritis dicekoki dengan informasi yang ngawur dan tidak logis. Sedikit saja ada berita yang membangkitkan sentimen kesukuan atau agama, mereka gampang bereaksi," kata Indria Samego, peneliti pada Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. Kalau menengok sejarah ke belakang, memang banyak rumor bernuansakan SARA yang mengakibatkan pergolakan rakyat kelas bawah. Kerusuhan di Banjarmasin dan Situbondo, misalnya.

Rumor ekonomi dan politik campur aduk, rumor sebenarnya fenomena manusiawi. Itulah sebabnya, "Rumor bisa berhembus di bidang kehidupan apa pun. Politik, ekonomi, atau sosial. Dari yang berskala besar sampai tingkat keluarga." Di tengah fakta saling ketergantungan dan hubungan timbal balik kehidupan antarmanusia dan antarmasyarakat dalam era globalisasi dan era informasi, rumor yang dihembuskan di suatu bidang kehidupan pasti membuahkan pengaruh pada bidang kehidupan lainnya.

Perbaiki komunikasi. Kepanikan dan kerusuhan akibat tidak rasionalnya pemikiran massa merupakan dampak dari tersebarnya rumor. Dengan berkembangnya teknologi informasi, rumor bisa menyebar tidak saja dari mulut ke mulut tapi melalui selebaran, telepon, faksimili, serta Internet. Banyak tujuan yang dibebankan di pundak rumor. Entah untuk diri si penyebar atau sekelompok orang tertentu. Bisa untuk menjatuhkan seseorang atau sekadar teror, seperti isu bom beberapa bulan yang lalu.

Di atas kertas, yang bertanggung jawab atas dampak rumor adalah si pencetus rumor. Masalahnya, dalam praktik sangat sulit mencari siapa pencetus rumor. "Yang lebih penting, fenomena rumor niscaya ditangkap atau dipersepsikan sebagai pertanda berkecamuknya dua faktor tadi, yakni krisis kepercayaan dan keterhambatan komunikasi aspirasi, yang berlangsung kronis di tengah kehidupan publik sehari-hari." Jika sudah begitu, sekadar upaya represif untuk menemukan dan menghukum pencetus rumor tidak akan menghilangkan fenomena rumor.

Sarlito lebih melihat bukan pada siapa pelempar rumor. Akibat rumor lebih penting. Ia kemudian memberi contoh sebuah dongeng. Di suatu desa, ada anak kecil yang usil. Suatu hari ia berteriak-teriak, "Macan ... macan ... macan!" Rakyat pun berbondong-bondong ingin menolong anak kecil itu. Tapi apa yang terjadi? Macan ternyata tidak ada, sementara anak kecil tadi malah tertawa-tawa sembari berkata, "Tertipu kalian ....". Kali kedua masyarakat masih percaya. Namun, ketika anak kecil itu benar-benar bertemu dengan macan, teriakannya tidak digubris masyarakat lagi. Alhasil, matilah si anak usil diterkam macan.

Menarik pula belajar dari cara penanganan meredam rumor yang berhasil. Ketika Sudono Salim diisukan meninggal, segera ia tampil di muka publik dan disorot oleh salah satu stasiun TV swasta. "Saya ndak mati to!" ujarnya waktu itu, sambil menekankan bahwa uang nasabah benar-benar aman. Juga kasus lemak babi. Indofood segera mengundang ulama dari Al-Washliyah dan Majelis Ulama Indonesia ke pabriknya untuk melihat proses pembuatan mie. Mereka pun disuguhi mie cepat saji itu. Tak lupa wartawan pun diundang. Langkah efektif serupa diterapkan pula oleh Nestle.

Agar rumor tak mudah berkembang, mau tak mau harus ada perbaikan cara berkomunikasi. "Informasi yang selama ini disampaikan ke publik tak didasarkan pada kejujuran, melainkan pada kepentingan." Dalam bahasa Paulus, "Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, pihak-pihak yang menjadi kiblat kehidupan masyarakat haruslah konsisten. Tentu melalui tindakan-tindakan yang jelas." Yang tak kalah pentingnya, kaum elite ikut dilibatkan. "Susah untuk menghimbau masyarakat tanpa merangkul kaum ini," tambah Paulus.

Bila masyarakat mendengar adanya imbauan, selama pengimbau sendiri tidak konsisten dengan tindakannya, yang terjadi ibarat berteriak-teriak di padang gurun. Pihak pengimbau harus jelas dan konsisten dalam tindakannya. "Yang jelas transparansi. Kalau informasi itu transparan, dibom rumor seberapa pun banyaknya masyarakat tak akan terpengaruh," tegas Sarlito. Kalau rasa percaya pada sumber resmi sangat tinggi, akan sangat sulit bagi masuknya desas-desus yang tak menentu, tulis Dr. Djamaluddin Ancok dalam Majalah Tiara. Kepastian hukum juga perlu diperhatikan mengingat hukum merupakan aturan yang mengikat masyarakat dalam suatu negara.

**Rumor and Gossip**

*Kita harus membedakan antara rumor dan gosip, karena masing-masing berfungsi berbeda dalam keadaan murni.*

Kepentingan populer dan media dalam rumor dan gosip tampaknya tidak pernah berkurang, tetapi penelitian psikologis tentang rumor telah bersiklus dan bahwa pada gosip, hingga saat ini, sudah tidak aktif (Foster, 2004). Perang Dunia II melihat ledakan minat dalam psikologi rumor dan kontrol rumor. Pekerjaan seminal dilakukan oleh Gordon W. Allport dan Leo Postman (1947), dorongan untuk itu adalah kekhawatiran mereka tentang kerusakan moral dan keamanan nasional yang disebabkan oleh rumor mengancam menyebarkan alarm yang tidak perlu dan meningkatkan *extravagant hopes*.

Rumor telah digambarkan sebagai komunikasi publik yang diresapi dengan hipotesis pribadi tentang bagaimana dunia bekerja (Rosnow, 1991), atau lebih spesifik, cara-cara masuk akal untuk membantu kita mengatasi kegelisahan dan ketidakpastian (Rosnow, 1988, 2001). Di sisi lain, seperti yang dicatat oleh Wert dan Salovey (2004b), "hampir sebanyak fungsi gosip diperdebatkan sebagai penulis untuk menulis tentang gosip". Lebih dari sekadar desas-desus, gosip cenderung memiliki "keterputusan batin" tentang hal itu, di mana hal itu biasanya dilewatkan antara orang-orang yang memiliki sejarah umum atau minat yang sama. Penggunaan populer mendefinisikan gosip sebagai "obrolan ringan" atau "omong kosong", tetapi gosip hampir tidak penting atau tanpa tujuan (misalnya, Gluckman, 1963; Goodman & Ben-Ze'ev, 1994; Rosnow & Georgoudi, 1985; Sabini & Silver, 1982; Spitzberg & Cupach, 1998).

Misalnya, telah berteori bahwa gosip memainkan peran mendasar dalam evolusi kecerdasan manusia dan kehidupan sosial (Dunbar, 2004; Davis & McLeod, 2003) dan bahwa ia terus memainkan peran aktif dalam pembelajaran budaya (Baumeister, Zhang, & Vohs, 2004) dan sebagai sumber informasi perbandingan sosial (Suls, 1977; Wert & Salovey, 2004a). Yang pasti, sering dicatat bahwa desas-desus dan gosip juga dapat disangkal dan bermasalah saat ini, misalnya, dalam cara rumor dan gosip telah menghasilkan penolakan terhadap upaya medis untuk menangani HIV dan AIDS (misalnya, Smith, Lucas, & Latkin, 1999; Stadler, 2003).

Gluckman (1963), menyatakan bahwa gosip melayani kepentingan kelompok, dan Paine (1967), yang menyanggah bahwa gosip adalah alat yang digunakan oleh individu untuk keuntungan pribadi. Wilson, Wilczynski, Wells, dan Weiser (2000), menggunakan evaluasi gosip-sketsa bergambar, menunjukkan bahwa gosip yang menjunjung norma-norma kelompok cenderung lebih mencerminkan gosipler (dan lebih keras pada target) daripada gosip yang melayani diri sendiri. Studi juga berfokus pada perbedaan individu dalam penggunaan gosip, persepsi, dan kerentanan (misalnya, Davis & Rulon, 1935; Jaeger, Skleder, & Rosnow, 1998; Litman & Pezzo, 2005; Nevo, Nevo, & Derech Zehavi, 1993; Radlow & Berger, 1959).

**Bentuk-Bentuk Rumor**

Menurut Schindler (2007:5) rumor dapat diartikan sebagai berikut:

1. Rumor merupakan sebuah bagian dari informasi yang tidak memiliki data yang akurat. Sebuah rumor dapat berubah menjadi benar atau malah salah pada poin tertentu dimasa yang akan datang, perbedaan penting antara rumor dengan informasi adalah, informasi akan dikonfirmasi dengan segera sedangkan rumor kebalikannya, tetapi mungkin atau mungkin tidak dikonfirmasi suatu saat dimasa yang akan datang.
2. Lokal atau pentingnya periode waktu atau ketertarikan pada rumor menyangkut pada “publik”. Publik yang dimaksud dalam rumor adalah orangorang yang dihadapkan dengan rumor itu sendiri. Rumor berkaitan dengan konsekuensi topik atau maknanya. Orang akan bertanya tidak hanya ingin mengetahui tentang konsekuensi dari rumor tersebut tetapi juga ingin mengetahui apa yang orang lain pikirkan tentang itu untuk menentukan sikap yang lebih lanjut.
3. Rumor merupakan sebuah pernyataan yang ditujukan untuk dipercayai; rumor dapat berubah menjadi benar atau salah. Seseorang pasti akan bertindak terhadap rumor tersebut tergantung apa yang orang lain percaya. Dalam hal ini maka rumor tidak ada bedanya dengan informasi. Karena rumor ditujukan untuk dipercayai karakteristik ini membedakan mereka dengan informasi non-formal lainnya seperti gosip, cerita rakyat atau legenda. Gosip ditujukan untuk menghibur seseorang sedangkan cerita rakyat dan legenda sebuah cerita yang tidak memiliki sumber kejelasan yang pasti, tapi bertujuan untuk menyampaikan kebenaran yang penting.



Pakar komunikasi, Tjipta Lesmana (2010), menyebutkan bahwa komponen rumor setidaknya mengandung empat hal diantaranya adalah:

1. Public interest
2. Kontroversial
3. Sumber tidak jelas, tidak pasti
4. Masalahnya harus PENTING, very important

Oleh karena itu, rumor berdasarkan unsur unsur tersebut bisa dikatakan sebagai suatu masalah penting yang berkaitan dengan kepentingan umum (public interest) yang sumbernya tidak jelas dan menjadi kontroversial.

Rumor juga sering dipandang sebagai ”cerita atau penjelasan dari peristiwa yang belum diverifikasi yang beredar dari orang ke orang dan berkaitan dengan suatu objek, peristiwa, atau masalah yang menjadi perhatian publik” (Peterson, Warren and Giest, 1951). Namun, tinjauan penelitian tentang rumor yang dilakukan oleh Pendleton di 1998 menemukan bahwa penelitian di bidang sosiologi, psikologi, dan komunikasi telah banyak memberi bermacam definisi rumor (Pendleton, 1998).

Dengan demikian, rumor adalah sebuah konsep yang tidak memiliki definisi tertentu dalam ilmu-ilmu sosial. Tapi kebanyakan teori sepakat bahwa rumor melibatkan beberapa jenis pernyataan yang kebenarannya tidak cepat dikonfirmasi.

Wilbur Schram dalam bukunya yang berjudul “Procces and Effect of Mass Communication mengemukakan tulisan dari Gordon Allport dan Leo Postman mengenai “The Psychology of Rumour”, rumor adalah cerita yang tidak tentu sumbernya yang menjalar dari mulut ke mulut. Rumor dapat disamakan dengan desas desus dalam bahasa Indonesia. Rumor berpijak kepada motivasi tertentu yang dalam kegiatannya menjadi landasan dari Rumor.

Dalam kaitan dengan motif yang menjadi landasan dari rumor, maka rumor dapat dibagi menjadi beberapa bentuk:

1. Hostility Wedge-Driving Rumors, yaitu rumor yang mengandung pesan permusuhan.
2. Fear (Bogey) Rumors, yaitu rumor yang mengandung rasa takut.
3. Wish (Pipe Dream) Rumors, yaitu rumor yang mengandung berbagai harapan.
4. Hate/Hatred Rumors, yaitu rumor yang mengandung kebencian
5. Unclassifiable Rumors, rumor yang tidak termasuk pada kategori di atas.

Seseorang atau orang-orang yang terlibat atau melibatkan diri dalam rumor biasanya karena dimotivasi untuk mencari kepuasaan atau pelampiasan rasa benci, rasa bermusuhan, rasa takut atau motivasi lainnya. Oleh karena itulah, rumor menjadi dasar yang subur dalam suatu permusuhan, bentrokan, konfrontasi, kompetisi dan kongkruensi. Rumor dapat berkembang cepat dalam suasana dan iklim tertentu. Seperti apabila komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik dan terlambat peredarannya misalnya dalam masa perang, ketegangan, pemberontakan, revolusi merupakan kesempatan dan iklim yang baik bagi rumor untuk berkembang.

Namun demikian rumor tidak akan berkembang biak jika terdapat penyaluran berita secara mantap, kontinyu dan teratur. Allport dan Postman mengatakan bahwa rumor mendapat kesempatan untuk berkembang karena sifat dan ciri-ciri yaitu:

1. mengandung sifat-sifat penting (importance)
2. dan sifat-sifat yang meragukan (ambiguity)

Berpijak pada uraian di atas, Allport dan Postman mengajukan rumus:

R = i X a

Dari rumusan tersebut dapat dikatakan bahwasanya berkembangnya rumor atau *R* merupakan produk dari meningkatnya *i* (importance) terhadap *a* (ambiguity). Dengan kata lain, semakin besar keraguan terhadap pemberitaan atau informasi mengenai sesuatu yang penting, makin besar pula kemungkinan berkembangnya rumor.

Rumor sendiri sering dikaitkan dengan ”informasi yang salah” dan ”disinformasi” (dahulunya  sering dilihat sebagai salah dan yang terakhir dipandang sebagai kepalsuan secara disengaja, meskipun biasanya dari sumber pemerintah yang diberikan kepada media atau pemerintah asing) (Oxford English Dictionary, 1989).

Rumor pada akhirnya sering dipandang sebagai bentuk-bentuk tertentu dari konsep komunikasi lainnya. Sejumlah ilmuwan mengidentifikasi rumor sebagai bagian dari propaganda, sehingga semakin sulit mendefinisikan rumor. Seorang perintis studi propaganda, Harold Lasswell tahun 1927 misalnya menyebutkan bahwa rumor adalah salah satu cara yang digunakan dalam propaganda. Menurutnya propaganda merujuk sebagai ”semata-mata untuk pengendalian opini dengan simbol yang signifikan, atau, berbicara lebih konkret dan kurang akurat, dengan cerita-cerita, rumor, laporan, gambar, dan bentuk lain dari komunikasi sosial” ( Laswell, 1927:9 ).

Rumor, karena dianggap sebagai berita yang belum jelas kebenarannya, seringkali juga dicampur adukkan dengan gossip. Namun Prashant dan Difonzio (2004) berusaha membedakan rumor dari gosip. Rumor yang terutama mengenai isu-isu publik dan gosip adalah mengenai pribadi, hal-hal sepele. Munculnya infotainment dan tabloidization pada berita berita khususnya Amerika dan Inggris telah menghilangkan perbedaan tersebut, karena politik sekarang membawa urusan pribadi ke dalam ruang publik, seperti dalam skandal Clinton – Lewinsky

Pada dasarnya, sama seperti propaganda, rumor dan gosip merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam komunikasi. Seringkali rumor dan gosip menjadi alat pembentuk opini publik. Bahkan tidak jarang rumor dan gosip digunakan bersama propaganda untuk mengarahkan pembentukan opini di masyarakat mengenai suatu isu.

Tak heran jika Rumor-Propaganda sering digunakan dalam masa perang, karena mampu menjadi salah satu senjata ampuh dalam kegiatan Psychological Warfare untuk mengacaukan serta melemahkan mental dan moral musuh. Namun rumor juga dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan harapan untuk memperkuat mental dan moral, ketika seseorang berada dalam posisi terdesak dan terjepit.

Dalam kehidupan sehari-hari sekalipun sarana komunikasi sudah modern, namun dalam situasi persaingan rumor dapat dipergunakan untuk merusak hubungan baik antara pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Taylor Buckner, proses transmisi rumor ada dua:

1. Dari individu ke individu (serial chain) yang sangat laju beredarnya, namun lekas pula lenyap
2. Multiple-interaction network yang sumbernya banyak dan menerpa banyak orang seperti rumor politik dan berdarnya lama.

Sementara itu, Knapp (dalam Allport dan Postman, 1951) mengidentifikasi tiga karakteristik dasar yang berlaku untuk rumor:

1. Rumor ditularkan dari mulut ke mulut;
2. Rumor menyediakan “informasi” tentang “orang, kejadian, atau kondisi”, dan
3. Rumor mengekspresikan dan memuaskan “kebutuhan emosional masyarakat.”

Hal penting dari definisi ini dan karakteristiknya adalah penekanan pada transmisi (dari mulut ke mulut, yang kemudian diliput dalam surat kabar), adalah pada:

* konten (“topikal” berarti bahwa hal itu dapat dibedakan dari sepele dan swasta subyek-nya domain adalah isu publik), dan
* penerimaan (“kebutuhan emosional masyarakat” menunjukkan bahwa meskipun rumor diterima dari individu ke individu, namun hal ini tidak dipahami secara individual tetapi dalam konteks masyarakat atau sosial).

Berdasarkan studi dari kolom surat kabar, Knapp membagi rumor menjadi tiga jenis:

1. Pipe dream rumors: mencerminkan keinginan publik dan hasil yang diharapkan (misalnya cadangan minyak Jepang yang rendah dan dengan demikian Perang Dunia II akan segera berakhir.).
2. Bogie or fear rumors: mencerminkan hasil ditakuti. (Misalnya Sebuah serangan mendadak dari musuh sudah dekat).
3. Wedge-driving rumors: dimaksudkan untuk melemahkan loyalitas atau hubungan antar kelompok (misalnya jamaah Katolik Amerika sedang berusaha menghindari draft, Jerman-Amerika, Italia-Amerika, Jepang-Amerika tidak setia kepada Amerika).

Knapp juga menemukan bahwa rumor negatif lebih mungkin untuk disebarluaskan daripada rumor positif. Jenis ini juga membedakan antara rumor positif (Pipe dream rumors) dan negatif (Bogie or fear rumors dan Wedge-driving rumors).

Dalam studi di tahun 1947, dalam Psikologi Rumor, Gordon Allport dan Joseph Postman menyimpulkan bahwa,” pada saat rumor berjalan, tumbuh lebih ringkas, lebih tepat, lebih mudah digenggam dan diungkapkan.” (Postman, dan Allport, 1951) Kesimpulan ini didasarkan pada tes difusi pesan antara orang-orang, yang menemukan bahwa sekitar 70% dari rincian dalam pesan hilang dalam penyampaian dari mulut ke mulut pada penyampaian 5-6 pertama (Allport, and Postman, 1951).

Dalam percobaan, subjek tes ditunjukkan ilustrasi dan diberi waktu untuk memeriksanya. Mereka kemudian diminta untuk menggambarkan adegan dari memori ke subjek tes kedua. subjek tes kedua kemudian diminta untuk menggambarkan adegan ke (subyek) ketiga, dan seterusnya dan seterusnya. Reproduksi Setiap orang tercatat. Proses ini diulangi dengan ilustrasi yang berbeda dengan pengaturan dan konten yang sangat berbeda. Allport dan Postman menggunakan tiga istilah untuk menggambarkan pergerakan rumor, yakni:

1. Leveling, mengacu pada hilangnya detail selama proses transmisi, penajaman untuk pemilihan rincian tertentu yang untuk mengirimkan, dan asimilasi untuk distorsi dalam transmisi informasi sebagai hasil dari motivasi bawah sadar
2. Sharpening
3. Asimilasi

Diamati ketika subjek tes menggambarkan ilustrasi yang seharusnya tapi tidak seperti yang sebenarnya. Sebagai contoh, dalam sebuah ilustrasi yang menggambarkan adegan pertempuran, subjek tes sering salah melaporkan truk ambulans di latar belakang ilustrasi sebagai membawa” perlengkapan medis,” ketika, dalam kenyataannya, truk itu jelas membawa kotak bertanda” TNT (102).”



Di masa lalu, banyak penelitian pada rumor berasal dari pendekatan psikologis (seperti pembahasan Allport dan DiFonzio). Fokusnya adalah terutama bagaimana pernyataan kejujuran dipertanyakan (benar-benar kebohongan di telinga beberapa pendengar) beredar secara lisan dari orang ke orang. Perhatian para ilmuwan terhadap rumor politik setidaknya setua Retorika Aristoteles, namun selanjutnya pengembangan konseptual diarahkan pada penggunaan politik rumor, di luar perannya dalam situasi perang.

**Komunikasi “Buah Anggur (grapevine)”**

Di dalam proses komunikasi di suatu organisasi, kita mengenal berbagai bentuk pola komunikasi. Secara garis besar, pola komunikasi tersebut terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi formal dan informal. Di dalam kegiatan organisasi, pola-pola tersebut digunakan untuk mengefektifkan alur informasi yang dibutuhkan.

Pola komunikasi “buah anggur” merupakan suatu pola komunikasi informal yang banyak kita temui di suatu organisasi. Pola ini demikian populernya untuk digunakan oleh banyak anggota organisasi, karena dianggap sebagai media yang sangat tepat dalam mengungkapkan aspirasi, pendapat bahkan keluhan mereka atas organisasi. Istilah “buah anggur” sendiri diambil berdasarkan kepada kemiripan antara pola komunikasi ini dengan setangkai buah anggur yang bercabang-cabang dan tidak beraturan.

Komunikasi “buah anggur” mulai terbentuk pada saat para anggota organisasi (baca: karyawan) mulai berbincang mengenai hal-hal apa saja yang terjadi di tempat kerja mereka. Perubahan kebijakan organisasi, masalah pengurangan karyawan, mutasi, keuntungan perusahaan, imbal jasa, perilaku anggota organisasi (terutama pimpinan), gosip dan rumor serta masih banyak hal lain merupakan topik-topik yang umum dalam pola ini.

Kita sering mendengar para karyawan berbincang-bincang mengenai topik-topik tersebut entah di kantin, ruang kerja, tempat parkir sampai di kamar kecil sekalipun. Pada intinya suatu proses komunikasi dapat dikatagorikan sebagai komunikasi “buah anggur” jika memiliki tiga karakter utama, yaitu:

* Komunikasi tersebut tidak dikendalikan oleh manajemen.
* Biasanya diterima oleh para karyawan sebagai hal yang lebih dipercaya dibandingkan dengan hal-hal yang dikeluarkan oleh perusahaan (manajemen).
* Biasanya digunakan untuk mengakomodir kepentingan sekelompok atau orang tertentu *(self-interested).*

Pola ini dapat berpengaruh terhadap alur informasi dalam organisasi, bahkan tidak jarang mengaburkan informasi ‘resmi’ (formal) yang diberikan oleh manajemen. Banyak hal yang mendorong tumbuh pesatnya pola ini, salah satunya adalah ketidak jelasan informasi yang diberikan oleh atasan yang mengakibatkan para bawahan mengintepretasikan informasi berdasarkan persepsi masing-masing.

Yang menjadi masalah apabila ketidakjelasan informasi yang ‘bergerak’ melalui komunikasi “buah anggur” ini berkembang menjadi rumor dan merugikan organisasi. Persoalan terbesar atau dampak negatif dari rumor adalah terganggunya alur kerja dan turunnya motivasi kerja karyawan.

Sebagai contoh yang umum terjadi di masa krisis ini adalah rumor mengenai pengurangan tenaga kerja di suatu organisasi. Sejalan berkembangnya rumor tersebut melalui komunikasi “buah anggur”, dampak negatif pun mulai terlihat.

Mendengar kabar burung (rumor) akan adanya pengurangan tenaga kerja mengakibatkan para karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi mulai berpikir untuk pindah ke perusahaan lain, karena harus bersiap-siap jika ‘kebetulan’ mereka yang terkena.

Bagi yang merasa memiliki hasil kerja biasa atau di bawah rata-rata kan menyiapkan diri, memasang “kuda-kuda” agar mereka tetap dapat bertahan di sana. Jika dibiarkan maka akan timbul konflik di organisasi tersebut yang jelas akan merugikan.

Peristiwa di atas adalah contoh bagaimana suatu ketidakjelasan informasi yang berkembang melalui komunikasi “buah anggur” dapat berpengaruh kepada jalannya organisasi. Lalu apakah dengan demikian komunikasi “buah anggur” harus dihilangkan dari organisasi? Jawabannya adalah tidak juga atau bahkan sangat tidak mungkin dihilangkan. Mengapa?

Pertama, karena sudah menjadi sifat alamiah manusia sebagai makhluk sosial untuk saling bertukar informasi (berkomunikasi) apakah itu secara formal maupun informal. Kedua, pola komunikasi ini sebenarnya juga dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mengembangkan hal-hal positif dalam organisasi.

**Memanfaatkan komunikasi “buah anggur”**

*1. Sebagai alat pengendali untuk memastikan apakah informasi yang diberikan melalui jalur formal sudah diterima oleh para karyawan dengan jelas dan benar.*

Sebagai contoh, kegiatan rutin yang dilakukan oleh seorang manajer di suatu perusahaan. Jika perusahaannya membuat suatu metode atau pertauran baru, selang seminggu setelah informasi tersebut disampaikan, ia selalu berkunjung ke kantin dimana para karyawannya berkumpul untuk makan siang. Di sana ia akan berbincang-bincang untuk mendapatkan tanggapan atas metode baru tersebut.

1. *Sebagai penunjang komunikasi formal di organisasi.*

Kita mengetahui bahwa ada karyawan-karyawan tertentu di organisasi yang biasanya dikenal sebagai “orang yang lebih tahu.” Biasanya mereka adalah para pimpinan informal yang memiliki motivasi kerja tinggi dan berdedikasi.

Kita dapat ‘memanfaatkan’ mereka sebagai nara sumber atas suatu informasi baru yang kita keluarkan. Biasanya cara ini lebih efektif dibandingkan dengan jalur formal, karena kecenderungan para karyawan akan lebih percaya kepada mereka dibandingkan dengan manajemen.

Selain itu, informasi tersebut dijamin akan lebih cepat sampai sebelum rumor berkembang. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana cara kita dapat mengendalikan agar informasi yang kita sampaikan melalui para pimpinan informal ini tetap terjaga kejelasan dan kebenarannya.

*3. Untuk mendapatkan tanggapan awal atas suatu rencana yang akan dikeluarkan atau diimplementasikan.*

Sebagai contoh manajemen ingin menyingkatkan waktu makan siang sebesar 10 menit dari waktu yang ditentukan. Manajer memberitahukan hal tersebut melalui salah seorang karyawan yang diyakini dapat menyebarkan informasi tersebut.

Dari hasil perbincangan kita dapat mengetahui reaksi para karyawan atas informasi tersebut. Jika reaksi negatif lebih banyak muncul maka manajemen masih mempunyai waktu untuk memodifikasi rencana tersebut. Bisa dibayangkan jika rencana tersebut langsung diberlakukan melalui jalur formal (memo atau pun surat keputusan misalnya) dan reaksi negatif tetap ada, mungkin modifikasi akan sulit dilakukan.

Sekali lagi, kontrol atas kejelasan informasi ini tetap harus terjaga, jika tidak distorsi informasi akan terjadi. Bisa saja informasi tersebut menjadi berbunyi “Istirahat makan siang menjadi sepuluh menit” misalnya. Apa yang akan terjadi?

*4. Untuk mengimbangi atau menghilangkan rumor di organisasi.* Jika rumor atau kabar burung terjadi dan menyebar di organisasi, kita dapat menggunakan jalur yang sama untuk memberikan informasi yang benar dan jelas (informal) sebagai “serangan balasan” *(counter attack)*.

Agar menjadi lebih efektif, di dalam penerapannya, kita sebaiknya:

* Mengetahui dengan sejelas-jelasnya informasi yangn akan disampaikan berikut sasarannya.
* Memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif
* Dapat mengidentifikasi pimpinan informal yang memiliki kepentingan yang sama dengan organisasi
* Dapat mengidentifikasi para “biang rumor” yang dianggap cukup berbahaya sehingga pada saat kita memanfaatkan pola ini tidak terjadi kesalahan informasi.
* Mampu menggunakan media komunikasi yang bervariasi seperti bulletin board, e-mail, newsletter atau media lain yang dapat menunjang lancarnya proses komunikasi “buah anggur.”

**Anatomi Gosip**

Mengapa dan dari mana gosip itu muncul? Sulit untuk menjawab pertanyaan tersebut secara lugas tanpa terjebak pada kesesatan. Pandangan **Francis Bacon seorang filsuf asal Inggris yang hidup pada abad ke-17**kiranya bisa membantu kita memahami anatomi gosip. Ia berpendapat bahwa di dalam proses untuk mencapai kebenaran, manusia seringkali dihalangi oleh *idola-idola*. Saya ingin mengajukan argumen, bahwa gosip tersusun dari *idola-idola* yang menutupi mata dan pikiran manusia dari kebenaran.

Ada empat bentuk idola yang dirumuskan oleh Bacon. Yang pertama adalah *idola tribus,* yakni kecenderungan manusia untuk melihat adanya tatanan di dalam sistem lebih daripada apa yang sebenarnya ada. Misalnya ilusi yang dibangun Suharto pada masa pemerintahan orde baru membuat orang melihat adanya kestabilan (peningkatan ekonomi dan kestabilan politis) yang lebih daripada apa yang sebenarnya ada (korupsi dan penculikan aktivis yang berpikiran kritis). *Idola tribus* menutupi mata dan pikiran manusia dari kebenaran.

Yang kedua adalah *idola cava,* yakni kecenderungan orang untuk menilai orang lain ataupun suatu peristiwa dengan berdasar pada sentimen pribadi, dan bukan dengan kejernihan akal budi. Misalnya karena seorang manajer perusahaan tidak menyukai bawahannya, maka ia memecatnya tanpa alasan yang jelas. Di dalam *idola cava* ini, rasa suka ataupun tidak suka lebih kuat mempengaruhi keputusan, daripada fakta obyektif dan penalaran yang jernih. *Idola cava* juga menjauhkan manusia dari kebenaran.

Yang ketiga adalah *idola fori,* yakni kebingungan yang diciptakan, karena orang tidak memahami makna bahasa yang digunakan dalam konteks komunikasi sehari-hari. Akibatnya orang terjebak di dalam kesalahpahaman. Bahasa memang menjadi elemen kunci di dalam komunikasi. Jika orang tidak mampu berbahasa ataupun memahami makna bahasa yang digunakan secara tepat, maka komunikasi untuk mencapai kesepakatan akan sulit tercipta. Kebenaran pun semakin jauh dari genggaman tangan.

Yang keempat adalah *idola theatri*, yakni bangunan pemikiran ataupun teori yang dibentuk oleh pendekatan yang tidak tepat. Misalnya orang memiliki keyakinan, bahwa semua pria suka berselingkuh. Keyakinan ataupun pemikiran semacam ini didasarkan pada pendekatan yang sifatnya satu arah, karena mengabaikan fakta, bahwa begitu banyak pria yang setia pada pasangannya. *Idola theatri*menghalangi manusia untuk sampai pada kebenaran.

Keempat idola ini dirumuskan oleh Bacon di dalam bukunya yang berjudul *Novum Organum* (1620). Ia memang hanya membatasi dirinya pada perumusan metode saintifik yang dapat menjamin kebenaran dari pengetahuan yang didapat. Baginya seorang ilmuwan haruslah membersihkan dirinya dari *idola-idola* yang menghalangi pikirannya untuk mencapai kebenaran. Namun saya merasa bahwa argumen Bacon tidak hanya cocok untuk para ilmuwan, tetapi juga untuk semua orang, terutama mereka yang pikiran dan tindakannya dipengaruhi oleh gosip, sehingga mereka tidak mampu menemukan kebenaran! Mereka perlu untuk membersihkan pikiran mereka dari *idola-idola*!

**Membedakan Ruang Publik dan Ruang Privat**

Kehidupan sosial manusia terdiri dari dua bentuk ruang, yakni ruang publik dan ruang privat. Ruang publik adalah tempat untuk membicarakan segala sesuatu yang terkait dengan kepentingan bersama. Misalnya masyarakat membicarakan tentang bagaimana menangani korban gempa, memerangi korupsi, memilih presiden, dan sebagainya. Ruang publik adalah ruang politis.

Di sisi lain masyarakat juga mengenal adanya ruang privat. Ruang privat adalah tempat bagi setiap pribadi untuk mengembangkan diri dan bertindak sesuai dengan dorongan pribadinya, tanpa perlu ada campur tangan dari orang lain. Misalnya saya ingin tidur terbalik, saya ingin punya pacar lebih dari satu, atau saya makan sayur yang dicampur dengan buah. Semua itu adalah urusan privat. Orang lain tidak boleh dan tidak berhak untuk mencampurinya!

Pendapat itu dirumuskan oleh **seorang filsuf Amerika yang bernama Richard Rorty.** Dalam arti ini gosip adalah publikasi ruang privat. Artinya segala sesuatu yang sebenarnya urusan pribadi kini menjadi bahan pembicaraan publik. Gosip adalah pelanggaran atas privasi!

Masyarakat yang beradab mengenal betul pembedaan antara ruang publik dan ruang privat. Kedua ruang itu tidak boleh dicampurkan. Sebaliknya masyarakat yang tidak beradab mencampurkan keduanya begitu saja. Masyarakat gosip adalah masyarakat yang menjadikan urusan privat sebagai urusan publik. Masyarakat gosip adalah masyarakat yang tidak beradab!

Jika ingin menjadi bangsa yang beradab, orang Indonesia perlu untuk mencegah publikasi ruang privat. Orang Indonesia perlu untuk menghormati privasi setiap orang. Orang Indonesia juga perlu untuk membicarakan masalah publik dalam konteks debat yang rasional. Ruang publik bukanlah ruang gosip, melainkan ruang untuk mencapai keadilan bagi kehidupan bersama. Gosip harus dimusnahkan!

Gosip juga seringkali mencemari nama baik seseorang. Sebuah fakta dipelintir sedemikian rupa, sehingga kebenaran tidak lagi terkandung di dalamnya. Akibatnya reputasi seseorang menjadi jelek di mata masyarakat. Secara hukum hal ini tentu saja bisa dituntut atas nama pencemaran nama baik. Jika anda mengalami hal ini, jangan ragu untuk melakukan tuntutan hukum!

**Gosip Menurut Pandangan Masyarakat**

Gosip telah menjadi suatu fenomena yang tidak asing lagi bagi masyarakat dewasa ini. Hampir di setiap stasiun televisi memiliki program yang namanya gosip. Acara ini selalu menghiasi layar kaca mulai dari pagi sampai sore hari. Acara gosip memiliki *rating* tinggi, dan hal itu adalah tanda bahwa gosip cukup digemari oleh masyarakat. Singkat kata gosip telah populer di telinga masyarakat dewasa ini.

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat memandang gosip dengan cara yang negatif. Gosip lebih diidentikkan dengan hal-hal yang buruk, misalnya: *ngomongin* yang *jelek-jelek* tentang orang, melebih-lebihkan fakta, dsb.

Gosip mempunyai makna “sebuah pembicaraan mengenai kabar burung atau rumor, terutama mengenai persoalan pribadi seseorang yang bisa jadi menyangkut hubungannya dengan orang lain, dimana kebenarannya kebanyakan tidak dapat dibuktikan dengan fakta. Dan dalam sosiologi sendiri, gosip dapat digunakan untuk “menyerang” lawan ketika kita berada dalam situasi kontravensi (lebih dari persaingan tetapi belum/tidak menjadi konflik terbuka) dengan orang lain”.

Namun saya tidak sependapat dengan itu. Bagi saya orang-orang seperti itu belum melihat realitas secara holistik (menyeluruh). Padahal jika kita mau melihat fenomena gosip dari sisi yang lain, maka niscaya kita akan banyak menemukan sisi positif dari gosip itu sendiri, dan bahkan dapat menggali keindahan di dalamnya.

Gosip sebagai simbol kebebasan berpendapat dan aktualisasi diri manusia. Fenomena gosip dari sudut pandang fenomenologi **Martin Heiddeger**, yaitu melihat gosip sebagai sesuatu yang apa adanya dan netral dari penilaian-penilaian. Gosip merupakan manifestasi kebebasan berpendapat, dan aktualisasi diri manusia.

**Fenomenologi Gosip**

“Fenomenologi adalah pendekatan yang dirumuskan oleh Edmund Husserl pada awal abad ke-20. Kata fenomenologi berarti ilmu (*logos*) tentang hal-hal yang menampakkan diri (*phainomenon*). Dalam bahasa Yunani *phainesthai*berarti ‘yang menampakkan diri’. Apa yang menampakkan diri? Bisa macam-macam: perasaan, benda, peristiwa, pikiran, lembaga sosial, dan seterusnya. Segala sesuatu yang terlihat oleh kesadaran kita bisa disebut sebagai fenomen.

Kita cenderung menafsirkan fenomena yang kita lihat sehingga suatu fenomena tidak lagi menampakkan diri apa adanya. Bukan hanya itu fenomen yang kita lihat, misalnya operasi jantung, sering sudah dimuati anggapan-anggapan masyarakat, sehingga operasi jantung tidak tampak apa adanya. Fenomenologi tidak puas dengan cara mendekati fenomen, seperti yang kita lakukan sehari-hari. Pendekatan ini menyingkap fenomena asli sebelum ditafsirkan oleh masyarakat atau kebudayaan, yakni fenomena apa adanya. Operasi jantung -misalnya- jangan pertama-tama dilihat sebagai tindakan penyelamatan medis, melainkan sebagai aktivitas manipulasi fisik manusia, yakni sebagai sesuatu yang netral dari penilaian-penilaian. Sebab itu fenomenologi adalah suatu pendekatan deskriptif murni, bukan normatif”.

Dengan demikian gosip -ditinjau dari segi fenomenologi- adalah pembicaraan mengenai sesuatu hal. Hal ini adalah usaha saya untuk menetralkan makna gosip, sebelum mendapat cap-cap negatif dari masyarakat. Dengan melihat fenomenologi gosip sebagai pembicaraan mengenai sesuatu hal, maka hal itu dapat dimengerti sebagai bagian dari sifat alamiah manusia sebagai makhluk sosial. Dalam hidupnya manusia pasti selalu berelasi dengan orang lain, dan dari sinilah hasrat untuk berbicara dan berpendapat itu muncul sebagai suatu sifat yang *natural.*

Ditinjau dari teori Martin Heidegger, bahwa manusia ada di dalam dunia dan hidup bersama pengada lain (manusia) di dunia ini, maka manusia tentu tidak akan lepas dari aktivitas berbicara (berelasi) dengan orang-orang di sekitarnya. Maka dari itu manusia pasti akan selalu mengadakan kontak dengan sesamanya. Hal itu terwujud nyata dalam komunikasi yang terjalin di antara mereka, yaitu berbicara. Jadi gosip merupakan suatu tanda, bahwa manusia ada di dalam dunia, dan mengadakan relasi dengan manusia-manusia yang lainnya.

**Hubungan Rumor, Gosip, dan Opini Publik**

Pada dasarnya, sama seperti propaganda, rumor dan gosip merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan dalam komunikasi. Seringkali rumor dan gosip menjadi alat pembentuk opini publik. Bahkan tidak jarang rumor dan gosip digunakan bersama propaganda untuk mengarahkan pembentukan opini di masyarakat mengenai suatu isu. Rumor-Propaganda sering digunakan dalam masa perang, karena mampu menjadi salah satu senjata ampuh dalam kegiatan Psychological Warfare untuk mengacaukan serta melemahkan mental dan moral musuh.

Di sisi lain rumor juga dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan harapan untuk memperkuat mental dan moral, ketika seseorang berada dalam posisi terdesak dan terjepit. Dalam kehidupan sehari-hari sekalipun sarana komunikasi sudah modern, namun dalam situasi persaingan rumor dapat dipergunakan untuk merusak hubungan baik antara pihak-pihak yang bersangkutan.

Masyarakat Indonesia tidak lagi terpolarisasi pada segmentasi ekonomi antara bourjouis dan proletar yang terus tarik menarik pada siklus yang tanpa berkesudahan ujungnya, begitupun ruang-ruang publik sejatinya menjadi ekspresi bersama, terkekang dengan lingkaran kapitalis yang semakin mendominasi bahwasanya ruang publik hanyalah imajinasi bukan lagi fakta atas kenyataan bahwa manusia berpijak atas kesadarannya sendiri untuk mempertahankan hidup dan eksistensinya.

Opini publik semakin mengkerucut pada nadir intelektual yang ditopang oleh sumulasi media, apa yang kita pahami tentang opini publik bukanlah seperti yang disampaikan “Sutinah”, bahwasanya opini publik adalah kumpulan opininya banyak orang ataupun pendapat semua orang. Sutinah sangat yakin karena kata opini maupun publik bukan milik orang pintar, pejabat atau pekerja di media namun suatu kata yang bisa mewakili tukang bakso, kuli bangunan bahkan pelacur sekalipun, untuk mengutarakan bahwa apa yang dia konstruksikan dalam memahami permasalahan yang dihadapi.

Yang menjadi permasalahan saat ini adalah bagaimana seharusnya media memposisikan opini publik sebagai sebuah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Bukan sebaliknya media mengkonstruksikan wacana untuk dijadikan opini publik. Contoh yang bisa kita dapatkan ketika Pilpres 2014, dimana hampir semua media mengibarkan bendera “perang”, berlomba-lomba menciptakan narasi untuk mengkonstruksi opini publik kepada salah satu calon. Alhasil, dan itu sangat berhasil, dengan terpolarisasinya masyarakat dalam segmentasi kelompoknya masing-masing. Fakta yang masih berwujud gosip dipaksa untuk membenarkan narasi dan melahirkan opini yang menyesatkan. Pada akhirnya media dianggap sebagai konduktor konflik yang mumpuni.

Pengaruh gosip sebagai hiburan dalam masyarakat membuka ruang tersendiri hingga menyebabkan terbangunnya wacana dan menjadi opini publik adalah suatu dinamika sosial yang memiliki Multi-efek bagi kehidupan sosial masyarakat. Gosip yang sudah terkena pengaruh industrialisasi dalam kerangka Infotainment menjadikan pembedaan antara mana fakta dan mana spekulasi semakin menipis menyebabkan masyarakat semakin terjebak pada konstelasi pemikiran yang menyeret egosentri pada keberpihakan kultural.

Seseorang dengan mudahnya mengkonstruksi opini publik terhadapnya (seijin media) dengan menciptakan sensasional seperti yang tercipta dalam simulacra, pencitraan sebagaimana yang dikehendaki menjadikan opini publik semakin “diperkosa” oleh sentilan-sentilan nakal gosip dari mereka yang memiliki kemampuan. Maka ketika gosip dijadikan bahan bakar untuk membangun opini publik maka jangan khawatir bahwasanya opini publik akan berganti nama menjadi “opini gossip”.

# Daftar Pustaka

* Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor. New York: Holt, Rinehart & Winston.
* Bernard Hennessy, *Pendapat Umum*, Erlangga, Jakarta, 1989
* Djoenaesih S. Sunaryo, *Opini Publik*, Liberti, Yoyakarta, 1984
* Helena Olii, *Opini Publik*. Indeks, Jakarta 2007