|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Opini Publik** |
|  |  |
|  | **Prinsip Opini Publik, dan Kekuatan Opini Publik, Komunikasi dan Opini Publik** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **06** | **05** | **HMJ201** | **Yumeldasari Chaniago, S.Sos., M.Si** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
| Pokok bahasan pemahaman tentang Karakteristik Opini Publik, Prinsip Opini Publik, Komunikasi dan Opini Publik, serta Kekuatan Opini Publik. | Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan mengenai Karakteristik Opini Publik, Prinsip Opini Publik, Komunikasi dan Opini Publik, Kekuatan Opini Publik. |

# PENDAHULUAN

Sebelumnya kita telah mempelajari materi mengenai Karakteristik Opini Publik serta Hubungan Komunikasi dengan Opini Publik. Kali ini kita akan mempelajari materi mengenai Prinsip Opini Publik dan Kekuatan Opini Publik. Bagaimana opini publik dapat berpengaruh terhadap komunikasi politik, dan memiliki pengaruh terhadap pembentukan kebijakan publik. Sebelum mempelajari materi ini lebih lanjut, kita pelajari dulu apa yang dimaksud dengan Prinsip Opini Publik.

Opini publik erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi. Di antaranya dalam bidang Public Relatios atau Hubungan Masyarakat. Hal itu disebabkan tugas Public Relations berkaitan erat dengan pembentukan opini publik, dan perubahan sikap yang menguntungkan perusahaan atau instansi. Di antaranya adalah mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya.

Penciptaan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan atau mendukung lembaga sosial, ekonomi dan politik adalah tujuan utama *public relations*. Opini publik atau pendapat umum (*public opinion*) mempunyai kedudukan yang penting dalam kegiatan penerangan dan *public relations*. Oleh karena itu perlu diketahui beberapa hal tentang pengaruh dan sifat-sifat pendapat umum.

Opini publik adalah hal yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari atau menjadi bahan publik. Opini publik tidak ubahnya seperti satu sisi uang logam dengan sisi lainnya adalah peristiwa. Berarti opini publik terjadi juga dalam segala hal atau peristiwa. Misalnya, dalam hal perdagangan, harga naik, orang mengeluh dan bisa tidak jadi membeli, sebaliknya harga turun, orang bergembira dan bisa membeli lagi bahkan dalamjumlah yang banyak. Hal itu membuktikan bahwa opini publik mempunyai dampak tersendiri yang mempengaruhi person (seseorang) dalam menilai suatu hal.

Dampak dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan seseorang dalam jual beli tapi juga dapat membentuk cerita atau ideologi atau nilai yang tertanam pada masyarakat hingga turun temurun, seperti mitos, ideologi dan utopia. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh opini publik haruslah dapat dikontrol jika tidak ingin terjadi hal di luar keinginan. Atas dasar itulah seorang *Public Relations* (PR) yang bekerja membentuk citra haruslah mempunyai pengetahuan tentang opini publik.

Kita telah mengetahui bahwa yang dimaksud dengan opini publik adalah pendapat kelompok masyarakat atau sintesa dari pedapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan.

Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah: pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap serta kesetiaan.

Memahami opini seseorang, apalagi opini publik, bukanlah sesuatu yang sederhana. Haruslah dipahami opini yang sedang beredar di segmen publiknya. Opini sendiri memiliki kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*). lebih lanjut, opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yaitu *belief* (kepercayaan tentang sesuatu), *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), dan *perception* (persepsi).

Opini bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas ini disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yaitu waktu, cakukpan (luasnya publik), pengalaman masa lalu *audience,*media massa dan tokoh.

Akar opini sebenarnya adalah persepsi. Persepsi ini ditentukan oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang. Interpretasi seseorang akan melahirkan pendirian. Pendirian adalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Pendirian sering disebut juga sikap, merupakan opini yang masih tersembunyi di dalam batin seseorang.

Setelah memahami mengenai terbentuknya persepsi, pendirian dan opini; kita dapat menyimpulkan bahwa opini tidaklah terbentuk secara langsung dengan sendirinya. Opini publik harus dibentuk oleh suatu perusahaan atau instansi. Opini Publik terjadi akibat persepsi-persepsi yang timbul dan kemudian berkembang. Karena opini publik bukan organisasi dan tidak ada pemimpinnya maka opini publik tidak bisa dikendalikan, pasti selalu ada pro dan kontra. Perbedaan-perbedaan tersebutlah yang kemudian menjadi dampak di masyarakat.

Dampak opini publik bisa positif bisa negatif bagi masyarakat. Dampak negatifnya adalah menyebarluasnya desas-desus akan sesuatu hal tanpa bukti akibat opini publik. Contohnya, supersemar yang sampai sekarang masih tidak jelas apakah benar-benar ada atau hanya rekayasa politik saja. Dampak positifnya seperti misalnya menyebarluasnya berita baik seeseorang akibat opini publik yang dapat meningkatkan prestise orang yang diberitakan.

Sebagian dari dampak opini publik yang banyak adalah terbentuknya mitos, ideologi dan utopia. Opini masyarakat kebanyakan yang lama-lama seakan telah menempel pada kehidupan masyarakat dan bertahan lama hingga sekarang. Mitos di Indonesia banyak yang menyuguhkan bukti yang dikait-kaitkan pada cerita. Misalnya, Gunung Tangkuban Perahu yang dianggap menjadi bukti dari cerita Sangkuriang. Ideologi di Indonesia adalah pancasila yang dihasilkan dari pemikiran panjang setelah melihat dan mengenali keadaan bangsa. Utopia adalah harapan-harapan yang indah-indah yang dianggap seperti surga bagi manusia. Diperkirakan opini dan istilah ini muncul dari harapan-harapan masyarakat akan kedamaian di dunia yang hingga kini belum tercapai di dunia.

PRINSIP-PRINSIP OPINI PUBLIK

Pendekatan prinsip terhadap kajian opini publik dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Pengukuran kuantitatif terhadap distribusi opini
2. Penelitian terhadap hubungan internal antara opini individu yang membentuk opini publik pada suatu permasalahan.
3. Deskripsi tentang atau analisis terhadap peran publik dari opini publik.
4. Kajian baik terhadap media komunikasi yang memunculkan gagasan yang menjadi dasar opini maupun terhadap penggunaan media oleh pelaku propaganda dan manipulasi.

Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian, dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial yang menyangkut sistem nilai, doktrin, dan kesejahteraan kelompok. Opini publik bukan semata-mata opini dari mayoritas suatu kelompok. Untuk setiap persoalan, publik yang berkepentingan akan membagi dirinya sendiri ke dalam dua atau lebih sudut pandangan yang berbeda-beda, yang tidak perlu bertentangan atau eksklusif satu sama lainnya. Pendapat senada diungkapkan oleh Dra. Djoenasih S. Sunarjo, SU, dalam bukunya Opini Publik, terbitan Liberty Yogyakarta (1997).

Menurut Djoenasih, opini publik memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya.
2. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.
3. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

Karakter opini publik lainnya adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat undang-undang.
2. Pendukung moral masyarakat.
3. Mudah berubah.
4. Ditentukan oleh kepentingan pribadi.
5. Dalam keadaan krisis.
6. Dalam kelompok orang pandai, informasi yang banyak dan suasana demokratis akan timbul pendapat yang tahan uji.
7. Sangat terpengaruh pada tujuan daripada cara.
8. Opini yang sengaja diciptakan tanpa disokong fakta akan berbalik pencipta opini.
9. Sensitif terhadap peristiwa penting.
10. Pernyataan awal dari suatu kejadian akan menentukan bentuk opini yang berkembang.

Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal serta terbuka melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh, atau berbentuk simbol-simbol tertulis, berupa pakaian yang dikenakan, warna, dan sebagainya.

Untuk memahami seseorang dan opini publik, menurut R. P. Abelson (1968) bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan hal-hal berikut:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu.
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya.
3. Persepsi, yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor.
4. Latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
5. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
6. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.
7. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

Opini Publik sangat peka terhadap peristiwa-peristiwa penting.Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstermis yang satu ke ekstermis yang lain. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada oleh kata-kata, kecuali kata-kata itu sendiri merupakan peristiwa.

Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang memengaruhi pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benartersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa-peristiwa.

Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum didalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentukyang kuat pula, maka fakta-fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dari arah penerimaan.

Pada saat kritis,rakyat menjadi lebih peka terhadap kemampuan pimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka  akan rela untuk lebih banyak mamberikan tanggung jawab daripada biasanya, akan tetapii apabiola kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya. Rakyat yang kurang melakukan penentangan terhadap keputusan-keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara-cara tertentu mereka merasa diikut sertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.

Rakyat memiliki lebih banyak pendapat dan berkemampuan membentuk pendapat-pendapat dengan lebih mudah dalam hubungan dengan suatu tujuan dari pada terhadap cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Cita-cita mewarnai Opini Publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi. Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat yang demokratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas untuk mendapatkan penerangan-penerangan, Opini Publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih tahan uji. Dimensi psikologis dalam suatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahan, intensitas, keluasan dan kedalaman.

Selain itu, Opini Publik memiliki pula sifat dinamis dan mudah berubah, terutama Opini Publik yang masih samar-samar dan abstrak. Hal ini tergantung dari kakuatan pengaruh yang merayunya. Meskipun demikian Opini Publik dapat juga bertahan lama dan dapat melembaga dan menjadi tradisi dalam masyarakat. Hal ini sangat mempengaruhi individu atau warga masyarakat lainnya. Jika Opini Publik sudah melembaga, sangat sulit untuk diubah, seperti norma-norma hukum, adat-istiadat, agama dan kepercayaan.

# SYARAT-SYARAT OPINI PUBLIK

Tumbuhnya opini publik yang baik, sehat dan tepat memerlukan beberapa syarat berikut ini:

1. Harus ada kebebasan berpikir dan mengeluarkan pendapat/perasaan serta kebebasan pers.
2. Minat rakyat terhadap soal-soal pemerintahan cukup besar.
3. Pendidikan politik yang cukup tinggi sudah dimiliki rakyat.
4. Kesediaan masyarakat mengutamakan kehendah atau kepentingan bersama

Alat-alat yang biasa digunakan untuk membentuk opini publik adalah pers, organisasi politik, dan organisasi non-politik. Cara-cara untuk mengukur opini publik dapat dilakukan dengan:

1. *Polling;*pengumpulan suara/pendapat masyarakat secara lisan atau tertulis.
2. *Attitude scales;*dilakukan dengan maksud menetapkan bebera banyak orang yang setuju atau tidak setuju mengenai suatu masalah.
3. *Interview;* yang bersifat umum atau terbuka.
4. Tulisan-tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan pendapatnya dengan maksud memancing timbulnya reaksi yang berwujud tulisan balasan dari pihak lain. Dari tulisan balasan tersebut diambil kecenderungan opini publik.

# Kekuatan Opini Publik

Negara dalam keadaan krisis kepercayaan seperti di Indonesia sekarang ini, opini publik mampu menempatkan kedudukan yang tinggi. Demonstrasi yang marak terjadi di kampus-kampus perguruan tinggi di Indonesia telah menempatkan begitu diseganinya publik kampus sehingga opini publik yang berasal dari kampus ini menjadi berita utama media massa di Indonesia.

Opini publik menampakkan kekuatan yang besar sekali sebagai sarana pemersatu atau kesatuan menghadapi segala sesuatu yang dianggap tidak berjalan sebagaimana mestinya di negara Indonesia. Opini para mahasiswa di kampus-kampus terkenal, baik PTN maupun PTS menjadi perhatian utama untuk pemegang kebijaksanaan pemerintahan Negara Indonesia. Suara atau opini publik kampus, menjadi pemberitaan di media massa pers baik surat kabar, majalah-majalah berita, ataupun internet seperti sosial media.

Opini mahasiswa ini adalah opini publik kampus menghadapi situasi ekonomi, politik, dan sosial-budaya yang melanda Indonesia. Krisis kepercayaan pada pemerintah ini tidak dapat membentuk opini publik keseluruhan masyarakat yang menaruh perhatian pada situasi yang berat di negara Indonesia. Opini publik yang berasal dari gerakan mahasiswa ini merupakan kekuatan yang patut diperhatikan oleh pemerintah dengan aparaturnya dalam menentukan kebijaksanaan yang tepat untuk mengatasi segala permasalahan yang melanda negara Indonesia.

Keputusan yang tepat yang akan diambil pemerintah, patut memerhatikan kekuatan opini publik yang berasal dari gerakan mahasiswa. Opini publik yang berasal dari kampus jangan dicurigai sebagai sesuatu yang membahayakan, tetapi pemerintah perlu memasukkan sebagai suatu masukkan yang berharga.

Secara lebih spesifik berikut akan dijelaskan bagaimana kekuatan opini publik secara sosiologis, psikologis, dan politis.

1. **Kekuatan opini publik secara sosiologis**

Manusia sebagai makhluk sosial sudah tentu akan berhubungan dengan manusia yang lain, baik sebagai pribadi maupun dalam kelompok bersama dengan individu atau kelompok-kelompok lainnya. Dalam kehidupannya sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu memelihara, meningkatkan kehidupan yang harmonis di antara sesamanya.

Sebagai anggota masyarakat manusia akan juga meningkatkan kerja sama dengan manusia lain sebagai anggota kelompok atau organisasi, dalam mencapai tujuannya meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Tindakan-tindakan manusia dalam memelihara kehidupan itu akan berpengaruh pada kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Karena itu dalam berhubungan dengan manusia lain, tindakan-tindakan manusia itu perlu memperhatikan lingkungan dan akan memerhatikan lingkungan yang berhubungan dengan permasalahan yang timbul.

Hal itu terjadi mengingat setiap manusia mempunyai pandangan yang berbeda dalam menghadapi suatu persoalan yang muncul. Pengaruh kelompok atau organisasi juga akan turut mewarnai pandangannya terhadap masalah-masalah yang menimpanya, apalagi kalau masalah itu mengandung hal yang kontroversial. Persoalan atau masalah yang dapat menimbulkan bermacam opini itu biasanya yang menyangkut kepentingan umum, seperti yang terjadi saat sekarang di Indonesia. Krisis tidak berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan masalah lainnya, karena krisis itu juga menimbulkan pengaruh pada bidang-bidang lainnya.

Sastroputro menyatakan bahwa perbedaan pandangan manusia itu bila mana orang berbicara tentang:

* 1. Demokrasi,
  2. kehidupan yang layak,
  3. keputusan yang adil,
  4. kemakmuran yang tinggi,
  5. hidup/pesta sederhana,
  6. batas kenakalan remaja yang wajar,
  7. harga-harga yang murah,
  8. dan sebagainya (Sastroputro, 1987, 118).

Masalah-masalah tersebut jika muncul atau dibicarakan orang, hampir semuanya bisa mendatangkan perbedaan-perbedaan opini. Persoalan sembilan bahan pokok yang akhir-akhir ini mengalami kenaikan yang sampai dua-tiga kali lipat, kecuali merupakan masalah ekonomi, dampaknya menyangkut berbagai masalah sosial yang meresahkan rakyat. Kurs Dollar A.S. terhadap Rupiah yang sampai saat ini tidak menentu menyebabkan nilai Rupiah sangat lemah sehingga harga barang-barang impor seperti suku cadang kendaraan bermotor, barang-barang elektronika, bahan baku yang diperlukan industri dasar terutama bahan baku obat-obatan, plastik, dan lain sebagainya naik sangat tajam.

Akibat yang dirasakan dengan kenaikan harga barang-barang itu berdampak sosial yang sangat dalam. Dengan banyaknya pabrik-pabrik yang tidak sanggup lagi memproduksi barang-barang karena kesulitan mendatangkan bahan baku dan L/C yang datang dari pengusaha-pengusaha atau bank di Indonesia tidak diterima atau ditolak, sedangkan untuk membeli secara tunai tidak ada dananya. Hal ini menyebabkan banyak pabrik mengkhawatirkan produksinya, dan dampaknya adalah PHK pegawai.

Pemutusan hubungan kerja ini dampaknya secara sosial sangat terasa. Persoalan ini menyebabkan timbulnya opini di kalangan masyarakat, yang secara sosiologis tidak bisa selesai dalam waktu tiga-empat bulan. Timbulnya opini dalam mengatasi permasalahan ekonomi, mengundang banyak opini-opini lain di kalangan para pakar. Opini para pakar itu menyebabkan pembentukan opini yang lebih besar sehingga melahirkan opini publik yang sesuai dengan cara pandang dan pendekatan masing-masing latar belakang keilmuan para pakar itu sendiri.

Hal ini dapat dipahami karena tiap individu mempunyai alasan masing-masing dalam menanggapi masalah yang muncul dalam masyarakat. Jika opini kelompok tertentu diyakini sebagai opini yang dirasakan benar oleh individu dalam masyarakat, maka akan menjadi opini publik yang kuat dan akhirnya dapat diterima berbagai pihak atau kelompok lainnya.

Opini publik yang didukung oleh kelompok-kelompok lain di luar kelompoknya sendiri, ini akan memberikan kekuatan terhadap individu atau kelompok dalam meresponsi permasalahan yang ada. Sementara persoalan itu sendiri sampai saat ini belum terpecahkan, imbasnya di bidang sosial makin terasa, dan ini menyebabkan timbul kembali permasalahan-permasalahan sosial dan budaya yang lain. Karena itu opini publik secara sosiologis mempunyai kekuatan yang kuat di masyarakat karena tiap individu atau kelompok masing-masing akan berhubungan dan saling berinteraksi satu sama lain.

1. **Kekuatan opini publik secara psikologis**

Opini publik menurut Dubb merupakan sikap orang-orang mengenai suatu soal. Sikapnya itu adalah sikap manusia selaku pribadi maupun kelompok (S. Soenarjo, 1997, 28). Dari pendapat Dubb tersebut jelas bahwa dalam sikap seseorang itu pasti akan turut berpengaruh keseluruhan latar belakang orang tersebut. Dengan demikian itu berarti jika seseorang akan melahirkan opini terhadap suatu permasalahan, maka sikap orang tersebut adalah hasil dari rangsangan dari dalam manusia itu sendiri, sehingga apapun dari orang itu, misalnya pendidikan, pengalaman, perasaan, dan pengetahuannya akan turut memberi warna terhadap opininya. dan opini yang dihasilkan dari sekumpulan orang itu akan menjadi opini publik orang-orang itu.

Astrid Soesanto (1975) menyatakan bahwa manusia pada umumnya mempunyai keinginan untuk mendasarkan tindakannya sebanyak mungkin atas pendapat umum (opini publik). Selanjutnya Soesanto menyatakan bahwa antara opini publik dan sikap-sikap pribadi mempunyai hubungan yang erat. Pengalaman pribadinya menentukan sikap dan sikapnya itu bergantung juga pada pengalaman masyarakatnya sendiri, yaitu lingkungan yang memberi pada individu norma-norma tentang segala sesuatu yang benar dan salah.

Jadi secara psikologis sikap seseorang itu akan mempengaruhi segala opini yang dihasilkannya. Opini publik baru muncul jika ada permasalahan atau persoalan yang menyangkut kepentingan orang banyak/kelompok tertentu. Masalahnya itu sendiri yang menghendaki pemecahan yang segera, karena jika masalah yang timbul itu tidak diselesaikan akan menyebabkan masalah-masalah lain yang lebih rumit dan menimbulkan masalah lain yang lebih kompleks. Permasalahan yang menyebabkan adanya individu-individu yang merasa kurang puas atau tidak senang terhadap masalah yang muncul itu mengakibatkan timbulnya opini yang juga bermacam-macam.

Opini yang timbul bergantung pada luas tidaknya masalah, menyangkut kepentingan orang banyak atau individu tertentu dalam hubungannya selaku makhluk sosial yang bermasyarakat. Opini yang timbul dari individu mengenai suatu kejadian atau masalah-masalah lain, biasanya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang ada pada diri komunikator seperti; pendidikan, pengalaman, status diri, penghasilan. asal dirinya, dst. Sehubungan dengan itu secara psikologis opini seseorang itu kekuatannya bergantung kepada orang lain yang diajak berdiskusi atau dikemukakan pada kelompok yang lebih besar.

Seandainya kelompok yang lebih besar itu mau menerima atau meyakini opini itu benar, sebagai suatu pikiran yang telah diterima sebagai pikiran umum, maka opini itu akan menjadi opini publik. Opini publik yang terbentuk itu akan mempunyai kekuatan yang besar, apa lagi orang yang mempunyai opini itu dari lapisan tertentu misalnya pemuka pendapat atau orang-orang yang dianggap mempunyai kredibilitas tertentu dalam masyarakat.

Sebaliknya jika seseorang mempunyai pengetahuan mengenai suatu masalah dan dapat mempertanggungjawabkan buah pikiran mengenai sesuatu masalah tersebut dan ia tak ada kesempatan untuk mengemukakan kepada orang lain, maka ia akan menyimpan suatu perasaan tidak enak atau tidak terpuaskan hatinya. Memang seharusnya suatu opini yang hendak dikemukakan sebelum diutarakan perlu mempertimbangkan juga opini atau pendapat orang lain. Opini yang akan dikemukakan sudah sepatutnya perlu dipikirkan terlebih dahulu, sehingga jika bertentangan dengan yang berlaku umum dapat dihindari. Sebaliknya juga jika sesuai dengan kaidah-kaidah umum, sehingga apa yang dikemukakan itu mendapat tanggapan yang positif itu memperlihatkan bahwa opininya bermutu.

Dengan mempelajari opini publik seseorang dapat menentukan atau memperkirakan tindakan apa yang perlu dilakukan, sehingga kehati-hatian perlu dipertimbangkan. Dengan demikian secara psikologis opini publik itu sebenarnya sangat dipengaruhi oleh pribadi-pribadi yang mempunyai kedudukan atau tempat dalam organisasi profesi atau lembaga-lembaga kemasyarakatan. Sikap dan perilaku dari seseorang yang mempunyai kedudukan yang baik dalam organisasi profesi jika bisa memanfaatkan situasi dan berlaku jujur dalam profesinya akan sangat dihargai dan dihormati oleh segenap anggota masyarakat. Karena itu apapun tugas pekerjaan yang diemban seseorang jika dilakukan dengan berpijak pada kepentingan umum, apapun opini yang dikeluarkannya akan dianggap mewakili profesi di belakangnya. Ini berarti bahwa opini publik yang dihasilkannya akan sangat mempunyai kekuatan yang penting.

1. **Kekuatan opini publik secara politis**

Opini publik dalam lingkup kegiatan politik dapat dibentuk oleh perilaku tokoh-tokoh politik. Kemampuan berkomunikasi para tokoh politik merupakan kunci pokok keberhasilan membentuk opini publik di berbagai lapisan masyarakat. Pihak pemerintah tentu selalu menginginkan adanya opini publik yang mendukung segala kebijakan pemerintah karena dengan segala usaha akan selalu menciptakan suasana seperti yang diharapkannya. Hal itu dilakukan pemerintah agar masyarakat pada umumnya tetap mendukung dan melaksanakan semua program yang telah disiapkan dan ditetapkan melalui undang-undang (U.U.).

Pemerintah mengharapkan agar publik yang mempunyai kekuatan dalam opininya tetap berpihak dan mau menjalankan segala sesuatu yang berhubungan dengan segala usaha pembangunan. Opini dari publik-publik yang dominan dalam masyarakat yang kemudian menjadi opini publik khusus atau tertentu itu perlu dipelihara, dibina, dan dipupuk agar tetap dapat mendukung pemerintah. Publik yang dimaksud dalam kegiatan politik misalnya: kaum cendekiawan yang kebanyakan berasal dari kampus, kaum profesional sesuai dengan bidangnya, pemuka-pemuka agama dengan organisasi keagamaanya, dan kaum wanita dengan organisasinya yang cukup banyak.

Saat sekarang ini adalah para mahasiswa dari berbagai kampus baik negeri maupun swasta dengan organisasi kemahasiswaannya, dan banyak lagi yang lain yang bisa melahirkan opini sesuai dengan publiknya. Opini dari publik-publik khusus tersebut tidak bisa diabaikan oleh pemerintah yang sedang membangun seperti Indonesia, apa lagi dalam keadaan krisis seperti saat sekarang. Menyepelekan opini dari mereka bisa mengakibatkan kurangnya dukungan dari publik-publik tersebut.

Opini publik dari kelompok-kelompok khusus itu muncul begitu saja, karena itu pemerintah sebenarnya perlu bersyukur, dengan tidak mengeluarkan biaya, mendapatkan masukan-masukan dari masyarakat melalui kelompok-kelompok khusus tersebut. Pemerintah dengan aparat terkait tinggal meneliti dan mempelajari opini-opini itu, kemudian menyusun program perbaikan atau cara-cara penanggulangan dengan segera. Respons yang positif dari pemerintah secara terbuka diperlukan agar publik yang memberikan opininya merasa diperhatikan.

Memang ada opini publik dari kelompok-kelompok khusus itu tidak selamanya didukung oleh fakta yang benar, itu tidak menjadi persoalan karena opini itu bukan suatu fakta, maka kebenarannya perlu diteliti. Adanya masukan itulah yang perlu diperhatikan pemerintah, karena untuk opini yang faktual dan tepat, harus diciptakan dan pasti mengeluarkan biaya. Sebenarnya di Indonesia badan yang memberi masukan bagi pemerintah sudah ada misalnya DPA, juga DPR jika berfungsi dengan baik dapat memperhatikan opini publik dari kelompok-kelompok khusus itu, hingga dalam membuat U.U. yang menjadi pekerjaannya juga memperhatikan aspirasi rakyat yang disalurkan melalui organisasi-organisasi kemasyarakatan yang memberi masukkan.

Opini publik secara politis walaupun tidak selalu berdasarkan fakta dan tidak berdasarkan diskusi di antara publik-publik yang ada dalam masyarakat, apa lagi diskusi sosial di antara publik-publik tertentu misalnya para mahasiswa terhadap keadaan ekonomi negara, tetap secara moral memiliki kekuatan yang diyakini oleh segenap lapisan masyarakat. Secara kualitas opini publik dari kampus ini memang mungkin kurang berdasarkan pemikiran yang matang, karena memang opininya berasal dari tindakan atau pemikiran yang spontan.

Pemikiran spontan itu tidak berarti kurang mutunya, karena para mahasiswa mengeluarkan opininya berdasarkan “waktu” yang cukup lama merenungi masalah yang muncul dalam masyarakat. Karena itu sewajarnya pemikiran yang berbentuk opini publik kampus itu mendapat tempat bagi pengambil keputusan dalam membuat kebijakan atau keputusan dalam menanggapi situasi yang melanda negara, lebih-lebih situasi yang terjadi akhir-akhir ini di Indonesia yang mengalami krisis.

Sudah barang tentu walaupun opini publik kampus itu terjadi dengan spontan, tetapi jika itu berlangsung hampir di kota-kota besar yang memiliki perguruan tinggi, selayaknya diyakini sebagai usaha para mahasiswa yang ingin melihat negaranya maju dan terbebas dari krisis. Opini publik kampus tidak dan bukan satu-satunya yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Sebab ternyata yang memiliki perhatian terhadap negara dalam krisis seperti di Indonesia ini juga dari publik-publik lain, misalnya dari lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya seperti dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).

Lembaga ini terus memperjuangkan nasib para konsumen di Indonesia. Djoenaesih Sunarjo (1987, 81) mengemukakan secara politis mengapa opini publik dipelajari, karena bagi politisi akan mengetahui apa yang diinginkan oleh lawan politiknya didukung atau tidak oleh pengikutnya dan bahkan politiknya dapat digunakan untuk menekan lawan. Sebaliknya dengan adanya opini publik akan diketahui pikiran atau siasat dari lawan atau saingan.

Mempelajari kekuatan opini publik seperti yang telah diutarakan, baik secara sosiologis, psikologis, maupun politis mempunyai banyak keuntungan dari pada kerugian, sekalipun yang namanya opini publik menurut Adinegoro (dalam Sunarjo, 1987, 27) tidak berdasarkan pemikiran yang masak atau kurang berpikir jauh ke depan, tidak ada organisasinya, tidak ada pimpinannya dan tidak bergerak cepat, tetapi jika dilihat dari kefaktualannya artinya sudah terjadi kejadiannya, maka opini publik memberikan manfaat-manfaat yang cukup banyak.

Sastroputro (1987, 119-123), memperinci kekuatan opini publik, sebagai berikut:

1. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut.
2. Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang lebih tua maupun antara yang lebih muda dengan sesamanya.
3. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga.
4. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
5. Opini publik dapat pula melestarikan norma sosial.

Kemampuan Opini Publik

1. Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tersebut tidak akan stabil sebelum peristiwa ini menunjukkan perkembangan yang jelas.
2. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting.
3. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwanya dari pada oleh kata-kata, kecuali jika kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan tindakan penanggulangan hanya bisa dilakukan pada saat opini belum terbentuk dan pada waktu orang-orang masih dalam keadaan bimbang dan mencari keterangan dari sumber yang dapat dipercaya.
5. Pada umumnya, opini publik tidak mendahului kejadian tetapi hanya bereaksi terhadap kejadian atau keadaan.
6. Opini mudah berubah, kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar bersangkutan atau jika opini yang dibangkitkan oleh kata-kata diperkuat oleh peristiwa nyata.
7. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain mempengaruhi opini bila ada hubungannnya dengan kepentingan pribadi, dan lain-lain.
8. Jika kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka tidaklah mudah untuk mengubah opini publik.
9. Bila kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka opini publik dalam negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau bahkan mendikte kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
10. Jika suatu opini didukung oleh mayoritas yang tidak begitu kuat, atau jika opini tidak mempunyai dasar-dasar yang kuat, maka peristiwa berikutnya mudah mengubah opini dan arah penerimaanya.
11. Pada saat-saat kritis, setiap orang menjadi lebih peka terhadap kemampuan pemimpinannya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan bersedia untuk memberikan lebih banyak tanggung jawab kepadanya dari pada biasanya. Tetapi apabila kepercayaan mereka itu berkurang, maka toleransi mereka pun akan berkurang dari biasanya.

# Mengukur Citra Dengan Opini Publik

Bila dikaitkan dengan institusi atau kelembagaan ataupun organisasi yang berusaha menghasilkan barang, jasa ataupun gagasan yang berkaitan dengan institusi, organisasi ataupun perusahaan tersebut itu semua dilakukan oleh PR (Public Relation) atau Humas dan bagian Marketing. Namun dalam perencanaan mengagaskan promosi “Visit Indonesia Year 2008” dilakukan oleh suatu lembaga pemerintah yakni Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Bentuk publikasi yang menggambarkan citra pariwisata Indonesia yang dijual kepada wisatawan dalam maupun luar negeri tersebut dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang bertajuk “Visit Indonesia Year 2008” yang disiarkan melalui televisi. Tidak hanya melalui televisi, dalam mempublikasikan citra baru yang belum banyak diketahui publik dapat juga dipublikasikan melalui selebaran atau brosur, suratkabar, dan radio.

1. **Membentuk Citra Baru**

Upaya memperkenalkan diri kepada khalayak merupakan stretegi komunikasi yang mutlak dilakukan. Memperoleh pengikut bukanlah persoalan yang mudah, sebab dewasa ini orang menyamakan dirinya dengan orang lain atau pihak lain tidak semata-mata mengikuti aspek “kebutuhan nyata”, tetapi lebih berperan dalam keputusannya adalah “rasa membutuhkan”. Mungkin dalam kenyataannya masyarakat membutuhkan produk tersebut, tetapi kalau tidak ada rasa membutuhkan masyarakat tidak akan mendekati produk tersebut. Maka, yang menjadi persoalan ialah bagaimana merumuskan nilai-nilai penting yang bisa mendekatkan produk dan institusinya atau perusahaannya kepada segmen pasar.

James Lull menganjurkan untuk membentuk citra baru ini lebih baik menggunakan media televisi. Mengutip George Gerbner dan Larry Gross, televisi merupakan alat yang mapan dan berfungsi menyampaikan dan mempertahankan bukan mengubah, mengancam atau melemahkan keyakinan (Olii, 2007:109).

Upaya lain dalam membangun citra baru :

* Menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi  panutan sosial.
* Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi baik, sehingga menciptakan kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi atau perusahaan tersebut.

1. **Mempertahankan Citra yang Sudah Terbangun**

Mempertahankan citra lebih sulit daripada membangun citra, karena ketika citra sudah terbangun biasanya akan mengundang pesaing dan kompetisi. Muncullah ujian mempertahankan citra yang sudah mapan dengan kerja pola yang lama dan sudah terbentuk pengikut yang setia/fanatik. Kerika memutuskan untuk mengubah citra resikonya harus membangun strategi komunikasi dari awal lagi.

Dalam mempertahankan citra, yang perlu diperhatikan bagaimana menyusun pesan tidak terkesan ambisius, mengundang konflik (mencari musuh).

1. **Memperbaiki Citra yang Sedang Terpuruk**

Ketidakpercayaan publik terhadapa produk yang ditawarkan menciptakan tuntutan publik. Dalam situasi citra terpuruk, pembelaan diri tidak ada gunanya. Prasangka negatif publik tidak bisa memaksakan diri mengatakan hal yang sebenarnya. Diam adalah tindakan yang paling tepat dilakukan untuk membiarkan opini publik menurunkan tensinya, karena publik memiliki titik kejenuhan dalam mengikuti opini publik tertentu. Ketika publik sudah jenuh, bahkan sudah melupakan dan beralih kepada opini publik lain, barulah strategi berkomunikasi dengan publik disusun kembali.

1. **Menguatkan Citra Karena Kekuatan Pesaing**

Karena kuatnya citra pesaing, situasi tersebut dapat merugikan organisasi dan berakibat lesunya penjualan dan mengalami penurunan keuntungan.  Seringkali dampak yang dilakukan dalam persaingan cenderung emosional dan semakin merusak citra. Menghancurkan pesaing dengan merusak merek dagang pesaing melalui iklan dapat merusak citra sendiri.

# Komunikasi dan Opini Publik

Tidak dapat kita pungkiri bahwa gagasan yang dimiliki oleh setiap individu mengenai suatu hal dipengaruhi oleh lingkungannya, baik dari apa yang dia lihat maupun apa yang dia dengar. Tentunya, hal ini tidak lepas dari adanya proses komunikasi yang terjadi dalam masyarakat yang menyebabkan penyebaran informasi. Karena sesuai dengan tujuannya, komunikasi dilakukan untuk menarik perhatian komunikan, menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, dan mengusahakan agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Dan apabila pesan tersebut dapat dimengerti dan dipercaya oleh penerima, maka terbentuklah suatu gagasan atau yang bisa kita sebut dengan opini. Opini ini akan mempengaruhi bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu kejadian dan membentuk suatu penafsiran sesuai dengan apa yang dipahaminya.

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menarik kesimpulan, yaitu bahwa opini satu individu bisa berbeda dengan individu yang lain. Karena hal ini bergantung pada bagaimana dia menangkap suatu informasi dan bagaimana akalnya merespon informasi tersebut, menerimanya mentah-mentah atau menfilternya terlebih dahulu.

Setelah sebelumnya menyinggung mengenai komunikasi dan opini, sekarang kita beralih kepada pengertian opini publik. Sesuai dengan namanya, opini publik adalah kesamaan opini yang dimiliki oleh sekumpulan individu terhadap suatu isu yang berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dan dukungan sosial.

Berdasarkan tipenya, ada empat respon publik terhadap suatu informasi atau isu, yaitu :

* Aktif dalam berbagai isu
* Apatis atau tidak aktif dalam semua isu
* Aktif dalam isu-isu tertentu
* Aktif setelah media mengekspos isu sampai menjadi *hot issue* publik.

Sampai di sini tentu kita dapat memahami bahwa komunikasi dan opini publik saling mempengaruhi. Dalam artikel ini akan dibahas secara lebih detail bagaimana hubungan opini publik dengan komunikasi, yaitu sebagai berikut :

* 1. **Komunikasi menentukan arah opini publik**

Dengan adanya perkembangan [macam-macam media komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/macam-macam-media-komunikasi), penyebaran informasi kini dapat dilakukan secara cepat dan dapat menjangkau masyarakat luas. Intensitas penyiaran informasi oleh media dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap [opini publik dalam psikologi](https://pakarkomunikasi.com/opini-publik-dalam-psikologi-komunikasi). Apabila media menggencarkan suatu isu dengan strategi yang baik, maka besar kemungkinan opini publik dapat terbentuk.

Karena memahami [dampak komunikasi terhadap opini publik](https://pakarkomunikasi.com/dampak-komunikasi-terhadap-opini-publik), tokoh-tokoh berkepentingan sering menggunakan [strategi komunikasi dalam pembentukan opini publik](https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-dalam-pembentukan-opini-publik), yaitu melalui media untuk menggiring arah opini publik. Misalkan saat masa pencoblosan, para calon kandidat berlomba-lomba untuk mengiklankan profilnya melalui media televisi dan berusaha menampilkan citra terbaiknya agar publik dapat mengenal bahkan menaruh kepercayaan terhadap calon tersebut.

* 1. **Komunikasi dapat menimbulkan propaganda**

Dalam menggiring opini publik, terkadang pihak berkepentingan tidak memedulikan apakah informasi yang berusaha ia sebarkan berdasarkan fakta atau tidak. Inilah mengapa propaganda dinilai cenderung tidak obyektif, bahkan seringkali menyesatkan. Tujuan utama dari propaganda adalah menyebarluaskan informasi atau pesan yang dapat mempengaruhi pendapat atau kelakuan sekelompok orang.

Walaupun cenderung ke arah negatif, propaganda bisa saja menyampaikan pesan yang benar, namun dilebih-lebihkan. Sehingga hal ini dapat menimbulkan reaksi emosional daripada reaksi rasional. Apalagi jika isu tersebut banyak diperbincangkan, terkadang perspektif kita akan sangat dipengaruhi oleh perspektif lingkungan sekitar terhadap isu tersebut.

* 1. **Komunikasi dapat membenarkan suatu informasi**

Komunikasi tidak hanya dapat mengubah perspektif, tetapi juga dapat meluruskan pemahaman. Hal ini yang dinamakan dengan klarifikasi. Opini yang salah apabila dibiarkan dapat menciptakan opini yang lebih buruk. Sehingga dibutuhkan suatu klarifikasi terhadap informasi yang dirasa tidak jelas dan sangat melenceng, agar komunikasi yang baik dapat dipulihkan.

Namun, apabila opini publik terlalu kuat dan propaganda masih sangat gencar, terkadang klarifikasi tidak memberikan pengaruh signifikan.

Kita bisa melihat situasinya saat ini, semakin mudahnya akses media dan maraknya penggunaan media sosial membuat informasi bermuka banyak dan menimbulkan banyak penafsiran terhadap suatu isu.

* 1. **Komunikasi menumbuhkan kepercayaan**

Seiring dengan terbentuknya opini publik, maka kepercayaan publik pun juga mulai tumbuh. Sehingga, dalam hal *public relation*, pembentukan citra yang baik sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan organisasi atau perusahaan tersebut. Apabila publik memiliki opini yang baik mengenai suatu organisasi, maka kegiatan dapat lebih mudah untuk terlaksana. Namun apabila sebaliknya, besar kemungkinan organisasi akan terancam eksistensinya karena tidak mendapat dukungan publik.

Menurut Bernard Berelson (2007), opini publik adalah tanggapan yang diberikan oleh orang-orang atau publik terhadap berbagai permasalahan politik maupun sosial yang menjadi pusat perhatian  publik seperti hubungan internasional, kebijakan domestik, pemilihan umum, dan hubungan etnis. Opini publik kerapkali dikaitkan dengan politik dan pemilihan umum. Namun, sejatinya opini publik memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang seperti budaya, fashion, literatur, dan seni, pemasaran, *public relations*, dan lain-lain.  Begitu luasnya pengaruh opini publik mendorong para ahli dari berbagai displin ilmu untuk mengkaji serta meneliti opini publik dari berbagai perspektif diantaranya perspektif sosiologi, perspektif politik, perspektif psikologi, dan perspektif komunikasi.

Penelitian mengenai opini publik dalam perspektif komunikasi tidak dapat dilepaskan dari [perkembangan teori efek komunikasi dalam komunikasi massa](https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-teori-efek-komunikasi-dalam-komunikasi-massa). Dari berbagai penelitian empiris mengenai opini publik terlihat bahwa sebagian besar menekankan pada [efek media massa](https://pakarkomunikasi.com/efek-media-massa) terhadap pembentukan opini publik, arus informasi kepada publik, serta keterbatasan pengaruh media yang berlangsung selama hampir dua dekade yakni sejak Perang Dunia Kedua hingga tahun 1960an.

Pada tahap selajutnya, bertepatan dengan kembalinya kognitif dalam ilmu-ilmu sosial di tahun 1970an, para ahli dan peneliti beralih ke paradigma efek minimal media yang dikaitkan dengan kritik yang dibuat oleh Klapper (1960). Ditandai dengan mulai berkembangnya beberapa[teori komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi) dan fenomena baru, para peneliti mulai tertarik untuk kembali ke paradigma kuatnya [pengaruh media massa terhadap masyarakat](https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-massa-terhadap-masyarakat)atau  khalayak. Kemudian, mereka mengakui adanya efek kontingen media yakni efek media yang kuat yang terjadi beberapa saat bagi beberapa individu.

Dapat dikatakan bahwa penelitian opini publik dalam perspektif komunikasi sebagian besar menekankan pada efek komunikasi khususnya [efek komunikasi massa](https://pakarkomunikasi.com/efek-komunikasi-massa) terhadap pembentukan opini publik. Hal ini pula yang menjadi dasar bagi Alex S. Edelsteinmerumuskan beberapa perspektif penelitian opini publik yang meliputi keterbatasan pengaruh media, model ketergantungan komunikasi massa, konteks psikologi sosial, pendekatan kognitif, struktur dan proses opini publik, dan pendekatan konstruktivisme terhadap metodologi penelitian.

Perspektif lain seperti efek keperkasaan media dan propaganda serta model *two-step flow* merupakan perspektif awal opini publik sehingga patut untuk dimasukkan ke dalam perspektif penelitian opini publik.

Dengan demikian, yang termasuk dalam perspektif komunikasi dalam penelitian opini publik meliputi :

1. **Efek keperkasaan media dan propaganda**

Efek keperkasaan media merupakan konsep awal efek media yang memandang bahwa media memiliki efek yang langsung terhadap khalayak dan khalayak dianggap pasif dan homogen. Persepsi ini timbul akibat adanya teknologi penyiaran massa yang dapat menjangkau khalayak luas. Orang terpaku dengan derasnya penyebaran informasi yang mungkin telah mengaburkan persepsi khalayak tentang efek media.

Selain itu, teknik propaganda yang diterapkan selama masa perang oleh beberapa pemerintah terbukti sangat ampuh dalam upaya untuk memobilisasi massa. Propaganda ini merupakan contoh kuatnya efek komunikasi. Beberapa penelitian awal efek media kerapkali menitikberatkan pada kuatnya efek propaganda. [Teori efek media massa](https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa) yang merepresentasikan hal ini adalah [teori jarum hipodermik](https://pakarkomunikasi.com/teori-jarum-hipodermik).

1. **Model arus dua tahap atau model *two-step flow***

Hipotesis model *two-step flow* atau [teori komunikasi dua tahap](https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-dua-tahap) pertama kali dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet (1944) dari studi yang menekankan pada proses pengambilan keputusan selama kampanye pemilihan Presiden. Model ini menegaskan bahwa informasi dari media bergerak dalam dua tahap yaitu pertama melalui pemuka pendapat yang memperhatikan dan menerima pesan media massa.

Kedua, melalui [komunikasi interpersonal](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-interpersonal) atau [komunikasi antar pribadi](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-antar-pribadi) pemuka pendapat kemudian menyampaikan interpretasi mereka sendiri di samping isi media yang sebenarnya kepada anggotanya atau pengikut. Dari sini muncul istilah pengaruh pribadi yang merujuk pada proses pemuka pendapat yang melakukan intervensi antara pesan langsung media dan reaksi khalayak terhadap pesan media. Pemuka pendapat memiliki cukup pengaruh dalam membuat orang mengubah sikap dan perilaku mereka.

1. **Keterbatasan pengaruh media**

Jika sebelumnya media digambarkan memiliki efek yang begitu perkasa dan menimbulkan efek yang tidak langsung pada khalayak, maka perspektif selanjutnya adalah terbatasnya pengaruh media. Keterbatasan pengaruh media adalah perspektif yang memandang media memiliki efek atau pengaruh yang terbatas atau minimal terhadap khalayak karena efek tersebut dimitigasi oleh berbagai variabel peantara atau intervensi. Perspektif efek terbatas media terhadap perilaku khalayak mencakup [teori agenda setting](https://pakarkomunikasi.com/teori-agenda-setting), efek orang ketiga, dan fungsi normatif media.

1. **Model ketergantungan komunikasi massa**

Model ketergantungan [komunikasi massa](https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-massa) yang digagas oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976) ini adalah salah satu [teori komunikasi massa](https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-massa) yang  menyatakan bahwa terdapat hubungan antara media, khalayak, dan sistem sosial. Informasi yang coba diperoleh khalayak dari kehidupan nyata sangatlah terbatas, karena itu khalayak menggunakan media untuk mendapatkan lebih banyak informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Luasnya penggunaan media menghasilkan hubungan ketergantungan khalayak pada media dan media juga dapat menciptakan hubungan ketergantungan dengan khalayak sasaran untuk mencapai tujuan. Blumer (1971) berpendapat bahwa secara sosiologis, [fungsi media massa](https://pakarkomunikasi.com/fungsi-media-massa) adalah integratif, mempublikasikan, serta melegitimasi perubahan dan konflik sosial. Selain itu, media juga berfungsi memfasilitasi kesadaran publik sehingga memungkinkan terjadinya pembentukan dan ekspresi opini publik.

1. **Konteks psikologi sosial**

Gagasan tentang iklim opini dan ketidakmengertian pluralistik melahirkan bentukan sosial-psikologis seperti rasa takut akan isolasi, proyeksi, serta sudut pandang sebagai penjelasan mengenai perilaku komunikasi dan opini. Setiap bentukan psikologis membawa dampak bagi akurasi persepsi terhadap opini dan keinginan untuk mengekspresikan opini.

1. **Pendekatan kognitif**

Orientasi dan ko-orientasi terhadap obyek opini dapat mengatasi aspek kognitif maupun afektif dari masalah atau isu. Pendekatan kognitif mengemukakan pertanyaan apakah studi evaluatif tentang koorientasi mungkin tidak membingungkan berbagai aspek dari obyek opini yang sama. Menurut para ahli, individu mungkin secara bersama-sama mengetahui aspek-aspek yang berbeda dari masalah yang sama atu aspek yang sama dari masalah yang berbeda.

1. **Struktur dan proses opini**

Struktur kognitif yang ada dalam setiap individu dan struktur sosial yang menunjukkan organisasi masyarakat mencerminkan perubahan dalam persepsi, kognisi, atau evaluasi obyek pada tingkat individu dan masyarakat. Perubahan ini dapat dipetakan dalam bentuk komunikasi yang terjadi sebagai konsekuensi dari proses tersebut.

1. **Pendekatan konstruktivisme dalam metodologi penelitian**

Perspektif komunikasi pada opini publik yang terakhir adalah menyangkut [metode penelitian komunikasi](https://pakarkomunikasi.com/metode-penelitian-komunikasi) khususnya format kuisioner yang bervariasi yang memungkinkan bagi pengamatan komunikasi. *Polling* adalah salah satu pendekatan dalam penelitian opini publik yang mempertanyakan struktur komunikasi dengan menyediakan obyek opini dan mengevaluasinya. Pertanyaan yang membatasi definisi objek opini dan nilai yang relevan juga membatasi komunikasi.

Para ahli telah mengusulkan sebuah pendekatan konstruktif yang memungkinkan responden untuk membangun lebih banyak realitasnya sendiri dan meningkatkan potensi untuk referensi pertukaran informasi dan komunikasi.

**Manfaat Mempelajari Perspektif Komunikasi pada Opini Publik**

Mempelajari perspektif komunikasi pada opini publik dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

* Kita dapat mengetahui dan memahami makna opini publik.
* Kita dapat mengetahui dan memahami berbagai perspektif pada opini publik.
* Kita dapat mengetahui dan memahami opini publik berdasarkan perspektif komunikasi.

# DAFTAR PUSTAKA

* Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan; Serta Aplikasi di Indonesia.*Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
* Kasali, Renaldi. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.*Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
* Rahmadi, F. 1996. *public Relations dalam Teori dan Praktek; Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah.*Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
* <http://id.wikipedia.org/wiki/Opini_publik>
* <http://factintheworld.blogspot.com/2007/11/opini-publik.html>