|  |  |
| --- | --- |
|  | https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/e/e7/Uesaunggul.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **OPINI PUBLIK** |
|  |  |
|  | **Karakteristik Opini Publik, Hubungan Komunikasi dengan Opini, dan Proses Pembentukan Opini** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Program Studi** | **Modul** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | Ilmu Komunikasi | Hubungan Masyarakat | **05** | **HMJ201** | Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Abstract** | **Kompetensi** |
|  |  |
| Pokok bahasan tentang karakteristik opini publik, hubungan komunikasi dengan opini, dan proses pembentukan opini  | Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan karakteristik opini publik, hubungan komunikasi dengan opini, dan proses pembentukan opini |

# Pembahasan

**Karakteristik Opini Publik**

Pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir bagi para peserta komunikasi. Sesuatu akan berbentuk abstrak atau konkret dan selalu bermuka banyak atau berdimensi jamak karena adanya berbagai perbedaan penafsiran (persepsi) yang terjadi di antara peserta komunikasi. Pergeseran citra pada opini publik ini tergantung pada siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi. Setiap kali jaringan komunikasi berubah, opini publik juga berubah. Perubahan opini publik merupakan “dinamika komunikasi”, sedangkan substansi opini publik tidak berubah. Substansi tidak berubah karena ketika proses pembentukan opini publik berlangsung, pengalaman dari peserta komunikasi itu telah terjadi.

Redi Panuju (2002) menegaskan pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor:

1. **Faktor Psikologis**

Tidak ada kesamaan antara individu yang satu dengan lainnya, yang ada hanya kemiripan yang memiliki banyak perbedaan. Perbedaan antarindividu yang meliputi hobi, kepentingan, pengalaman, selera, dan kerangkan berpikir menjadikan setiap individu berbeda bentuk dan cara merespon stimulus atau rangsangan yang menghampirinya. Perbedaan faktor psikologis menyebabkan pemaknaan terhadap kenyataan yang sama bias menghasilkan penyandian yang berbeda-beda. Bisa saja output komunikasi tidak sama dengan input komunikasi karena perbedaan beberapa unsur yang bekerja dalam seleksi internal yang meliputi dimensi pemikiran (kognisi) dan dimensi emosi (afeksi).

Sebagian masalah mampu mengundang opini publik, sebagian lain tidak. Setiap masalah mempunyai bobot yang berbeda-beda. Masalah bisa hilang begitu saja karena publik tidak tertarik pada isu tertentu. Masalah bisa menyempit, bias juga melebar karena ada kecenderungan “hiper-realitas” dalam komunikasi. Hiper-realitas adalah kecenderungan membesarkan sebagian fakta dan sekaligus menyembunyikan fakta yang lain. Proses psikologis bisa menghasilkan pergeseran makna atas realitas tertentu. Itulah sebabnya, dalam opini publik sering symbol verbal tidak berhubungan sama sekali dengan kenyataan. Hal ini terjadi karena opini publik semata-mata merupakan hasil penyandian individu-individu.

1. **Faktor Sosiologi Politik**

Opini publik terlibat dalam interaksi sosial. Berikut contoh-contohnya.

1. **Opini publik menunjukkan citra superioritas**

Siapa yang menguasai opini publik, maka ia akan mengendalikan orang lain. “Menguasai” bersifat dinamis dan relatif. Artinya, publik akan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan. Contoh: Dalam MTQ Nasional yang diselenggarakan tiap dua tahun sekali, Kalimantan Barat selalu keluar sebagai juara I baik dewasa maupun anak-anak. Media massa membicarakan prestasi Kalimantan Barat dan bahkan mewawancara narasumber dari wilayah itu. Publikasi positif oleh media massa menguntungkan wilayah Kalimantan Barat. Bahkan masyarakat Kalimantan Barat di Jakarta pun ikut merasakan dampak publikasi positif oleh media tersebut.

Contoh lain: Di universitas X di Makassar selalu terjadi baku-hantam antar mahasiswa dari fakultas yang berbeda. Masing-masing kelompok merusak gedung fakultas lain. Kejadian ini selalu diliput oleh media massa, terutama televisi. Muncullah opini public negatif yang bukan hanya terhadap mahasiswa Universitas X di Makassar, bahkan terhadap warga Sulawesi Selatan yang berada di luar propinsi.

1. **Opini publik menunjukkan keikutsertaan individu ke kejadian tertentu**

Melalui keikutsertaan ke dalam opini publik, individu merasa terwakili keberadaannya. Melalui opini publik, individu juga merasa sebagai bagian dari masyarakatnya

1. **Opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan operasi (action)**

Kenneth R. Boulding (1969) menyatakan citra, rencana, dan operasi merupakan matriks dari tahap-tahap kegiatan dalam situasi yang selalu berubah. Matrik perilaku sangat tergantung pada citra. Opini publik memberi inspirasi bagaimana individu dalam kelompok bertindak agar terhindar dari pencitraan yang buruk.

Contoh: Partai X sedang menurun popularitasnya karena banyak tokohnya terlibat skandal moral. Kondisi yang negatif ini perlu diklarifikasi, apakah citra yang negatif disebabkan oleh persoalan faktual yang ada atau apakah banyak informasi dari organisasi itu yang perlu dijelaskan. Jika opini publik terhadap organisasi tertentu cenderung negatif, operasi/kegiatan organisasi tersebut cenderung menuai kecurigaan

1. **Opini publik sesuai dengan kemauan banyak orang**

Opini publik cenderung sesuai dengan kemauan banyak orang. Karena itu, banyak orang berlomba memanfaatkan opini publik sebagai argumentasi atas berbagai keputusan. Dalam alam demokrasi, kebenaran normatif dapat digeser oleh kebenaran menurut “banyak orang”. Keputusan yang didasarkan pada dominasi opini publik belum tentu selaras dengan norma dan etika sosial yang berlaku.

Contoh: Salah satu pulau di Kepulauan Seribu akan dilokalisir menjadi tempat penjudian. Rencana pemerintah daerah tersebut disetujui banyak orang. Akan tetapi, kelompok agama tidak membenarkan lokalisasi judi, bahkan judi adalah haram hukumnya.

1. **Opini publik identik dengan hegemoni ideologi**

Jika kelompok atau pemerintahan ingin tetap terus berkuasa, maka mereka harus mampu menjadikan ideologi kekuasaan menjadi dominan melalui opini publik

1. **Faktor Budaya**

Budaya mempunyai pengertian yang beragam. Budaya adalah seperangkat nilai yang digunakan mengelola, memelihara hidupnya, menjaga dari gangguan internal maupun eksternal, dan mengembangkan kehidupan manusia. Nilai-nilai yang terhimpun dalam sistem budaya itu oleh individu dijadikan identitas sosialnya atau dijadikan ciri-ciri keanggotanya di komunitas budaya tertentu.

Para budayawan di Indonesia pernah menggagas nilai-nilai yang seharusnya dikembangkan bangsa Indonesia ke depan. Misalnya, mereka membedakan budaya Indonesia dari budaya Jawa dan Batak. Untungnya, dalam masyarakat kita masing-masing kelompok budaya sudah dibekali nilai-nilai toleransi sehingga perbedaan-perbedaan hanya terkumpul dalam opini publik, tetapi tidak meledak ke dalam konflik terbuka.

Selanjutnya dalam buku Redi Panuju (2002), James Lull menerangkan teori “meme” atau memetics yang dikembangkan sebelumnya oleh Richard Brodie (1996). Menurut Brodie, meme adalah suatu unit informasi yang tersimpan di benak seseorang, yang memengaruhi kejadian dilingkungannya sedemikian rupa sehingga tertular ke benak orang lain. Kebebasan menggunjingkan orang lain (ngerumpi) menyebabkan informasi cepat tersebar luas dan inilah bagian yang kurang baik bagi meme

Masyarakat kita adalah masyarakat tradisional yang didasari semangat gotong royong dan kekeluargaan. Ciri masyarakat tersebut menyebabkan jaringan sosial makin besar peranannya dalam menyebarluaskan informasi. Masyarakat kita juga menyenangi gosip, isu, atau rumor (desas-desus), sehingga gejala “meme” cepat menjadi kelipatan reproduksi yang menembus jaringan-jaringan sosial yang terisolir. Kerja reproduksi meme menyebabkan terjadinya interaksi antara tradisi dan etika. Interaksi itu bermuara ke tataran opini publik.

Floyd Allport mengumpulkan 12 karakteristik Opini Publik. Secara ringkas pokok-pokok karakteristik Opini Publik itu adalah Opini Publik merupakan perilaku manusia individu-individu; dinyatakan secara verbal; melibatkan banyak individu; situasi dan objeknya dikenal secara luas; penting untuk orang banyak; pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya; disadari, diekspresikan; pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama; bersifat menentang atau mendukung sesuatu; mengandung unsur-unsur pertentangan; dan efektif untuk mencapai objektifitas.

Ithel de Sola Pool (1973 : 783) mengemukakan bahwa pada dasarnya Opini Publik memiliki sekurang-kurangnya satu diantara tiga keharusan (atau memiliki ketiga-tiganya), yaitu:

* 1. diekspresikan (dinyatakan) secara umum;
	2. menyangkut kepentingan umum;
	3. dimiliki oleh banyak orang.

Hendley Cantril (Gauging Public Opinion) dalam Arifin (1998 : 119-120) dari lembaga penelitian Opini Publik dari Universitas Princeton mengumpulkan prinsip – prinsip yang merupakan karakteristik Opini Publik. Prinsip –prinsip tersebut sebagai berikut:

1. Opini Publik sangat peka (govoelig) terhadap peristiwa – peristiwa penting.
2. Peristiwa – peristiwa yang bersifat luar biasa dapat menggeser Opini Publik seketika dari suatu ekstermis yang satu ke ekstermis yang lain. Opini Publik itu baru akan mencapai stabilitasnya apabila kejadian – kejadian dari peristiwa itu memperlihatkan garis – garis besar yang jelas.
3. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa – peristiwa dari pada oleh kata – kata, kecuali kata – kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.
4. Pernyataan lisan dan garis – garis tindakan merupakan hal yang teramat penting dikala opini belum terbentuk dan dikala orang – orang berada dalam keadaan suggestible dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.
5. Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan – keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
6. 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.
7. Opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang – orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar – benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata – kata diperkuat oleh peristiwa – peristiwa
8. Sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah diubah.
9. Apabila kepentingan pribadi telah tersangkut, pendapat umum di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
10. Jika suatu pendapat didukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula, maka fakta – fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dan arah penerimaan.
11. Pada saat kritis, rakyat menjadi lebih eka (govoelig) terhadap kemampuan pimpinannya dan apabila mereka memunyai kepercayaan terhadapnya, maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab dari pada biasanya, akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang, maka toleransi mereka pun berkurang dari biasanya.
12. Rakyat akan kurang melakukan penentangan terhadap keputusan – keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pimpinannya, apabila dengan cara – cara tertentu mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.
13. Rakyat memiliki hubungannya dengan suatu tujuan dari pada terhadap cara – cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.
14. Cita – cita mewarnai Opini Publik sebagaimana halnya juga dengan pendapat pribadi. Apabila sesuatu pendapat semata – mata berdasarkan suatu cita – cita kepada suatu penerangan, hal itu cenderung memperlihatkan arah perhatian yang besar sekali terhadap peristiwa – peristiwa.
15. Pada umumnya, apabila rakyat dalam suatu masyarakat 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. Semakin cerdas pengetahuan rakyat atas tindakan – tindakan suatu peristiwa dan sesuatu gagasan bagi kepentingannya sendiri, semakin cenderung pula mereka untuk menyetujui pendapat – pendapat yang lebih objektif dari pada ahli yang realistis.
16. Dimensi psikologis dalam sesuatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengarahan, intensitas, keluasan dan kedalaman.
17. Walaupun Opini Publik selalu bersesuaian namun banyak pula hal yang tidak demikian, akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip – prinsip penilaiannya telah ditemukan, dari mana pendapat khusus tersimpulkan.

Dilihat dari segi bentuknya, Opini Publik dapat juga dibedakan antara yang laten dengan yang actual. Opini Publik laten (latent public opinion) adalah pendapat umum yang tersembunyi, namun sangat potensial, karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual, sehingga perlu diperhatikan.

Misalnya ketidak senangan publik terhadap kebijakan pemerintah, namun perasaan dan pendapat publik itu tidak dinyatakan secara terbuka, karena tidak ada kebebasanuntuk menyatakan pendapat dan tidak ada juga media yang dapat menyalurkan pendapat itu.

Opini Publik aktual (actual public opinion), adalah pendapat umum yang nyata, karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan berpengaruh secara luas. Misalnya, penolakan masyarakat melalui demonstrasi besar – besaran terhadap kebijakan kenaikan harga BBM.

**Hubungan Komunikasi dengan Opini**

**Komunikasi**secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu: Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another. Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

**Opini Publik**

Opini publik adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir bagi para peserta komunikasi. Sesuatu akan berbentuk abstrak atau konkret dan selalu bermuka banyak atau berdimensi jamak karena adanya berbagai perbedaan penafsiran (persepsi) yang terjadi di antara peserta komunikasi. Pergeseran citra pada opini publik ini tergantung pada siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi. Setiap kali jaringan komunikasi berubah, opini publik juga berubah. Perubahan opini publik merupakan “dinamika komunikasi”, sedangkan substansi opini publik tidak berubah. Substansi tidak berubah karena ketika proses pembentukan opini publik berlangsung, pengalaman dari peserta komunikasi itu telah terjadi.

**Ruang lingkup Opini Publik**

Berdasarkan distribusinya opini publik terbagi menjadi tiga yaitu:

1. tunggal (ungkapan rakyat) disebut opini yang banyak. Jenis opini publik ini disebut juga opini yang banyak terjadi karena banyaknya massa yang mengeluarkan opininya secara langsung terhadap sesuatu tersebut.
2. opini publik beberapa orang (ungkapan kelompok) disebut opini yang sedikit. Jenis ini dikatakan opini yang sedikit karena hanya beberapa segelintir orang saja yang saling bertukar pendapat atau saling beropini tentang salah satu hal yang untuk di kemukakan saat segelintir orang tersebut bertemu.
3. opini publik banyak orang (ungkapan massa) disebut opini yang satu. Ketiganya merupakan wajah opini publik yaitu opini massa, kelompok dan opini rakyat. Dan hal ini sering dilakukan dengan cara untuk menggunakan media massa agar bisa lebih cepat mencakup kepada masyarakat luas seperti yang di jelaskan di komunikassi massa.

Dengan kata lain, opini publik dapat menimbulkan kontroversi, antara pemerintah dan masyarakat sendiri. Namun, tidak jarang juga opini publik justru diarahkan untuk menguatkan kekuatan para elit politik. Dari hal itulah, opini publik juga tidak sepenuhnya mencerminkan kehendak rakyat; sesuai dengan hati nurani masing-masing individu.

**Peran Pers dalam Pembentukan Opini Publik**



Menurut Sudarman (2008:5-6), media massa merupakan media yang diperuntukkan untuk massa. Dalam ilmu jurnalistik, media massa yang menyiarkan berita atau informasi disebut juga dengan istilah pers. Menurut Undang-Undang (UU) Pokok Pers pasal 1 ayat (1), pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis data yang tersedia. Misi yang diemban dan dilaksanakan oleh pers atau media massa adalah ikut mengamankan, menunjang, dan menyukseskan pembangunan nasional.

Fungsi utama pers dalam pembentukan opini ialah menaikkan atau menurunkan pengharapan melalui laporan mereka tentang peristiwa. Opini publik memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu isi, arah, dan intensitas. ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik, biasanya pejabat pemerintah dan kandidat pejabat, partai, peristiwa. Opini publik terbentuk dari opini pribadi, dan kemudian menjadi sebuah opini umum dan memiliki waktu bertahan yang cukup lama. Namun dalam kondisi akhir-akhir ini, pers memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik. Bisa dilihat dari pemberitaan-pemberitaan yang selalu gencar dan berulang-ulang disiarkan oleh pers, membuat masyarakat mengambil kesimpulan dari apa yang disiarkan tersebut tanpa di fliter. Terlebih lagi sekarang ini, masyarakat sedang mengalami gejolak dalam hal kepercayaan terhadap pemerintah. Hanya pers satu-satunya poros informasi yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat, yang menghubungkan masyarakat dengan kondisi pemerintah, kondisi negara saat ini.

**Hubungan antara Opini Publik dengan Public Relations**

Tugas public relations erat hubungannnya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan seperti perusahaan, lembaga, instansi atau lain sebagainya. Yakni dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan analisis tentang 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.

contoh tentang kertekaitan antara opini publik ataupun public relations sebagai berikut:

1. Opini Publik dapat meninggikan atau mengecilkan citra suatu organisasi. Misal, kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat menimbulkan citra positif organisasi tersebut dan membentuk suatu opini publik yang positif. Sementara jika misalnya ada pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota di dalam sebuah organisasi, maka dapat menimbulkan opini publik yang negatif.
2. Opini publik menentukan tingkat kepercayaan publik (masyarakat) terhadap suatu organisasi/perusahaan. Tingkat kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh organisasi tersebut.
3. Opini publik dapat mempengaruhi eksistensi atau keberadaan sebuah organisasi/perusahaan. Jika opini publik adalah negatif terhadap sebuah organisasi, maka mereka tidak akan mengizinkan keberadaan organisasi tersebut di daerah tempat mereka tinggal, juga tidak akan mengijinkan anggota keluarga maupun kenalan mereka untuk bekerja/bergabung di dalam organisasi tersebut.

**Publik**

Praktisi PR harus membuang gagasan tentang “publik umum”. Program yang efektif harus dimaksudkan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan “publik sasaran: yang didefinisikan secara spesifik atau “publik strategis”. John Dewey mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama.

Grunig membeberkan 3 faktor yang menggerakkan publik laten menjadi publik aktif yang melakukan komunikasi:

1. *Pengenalan problem*merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada yang tidak beres dalam suatu situasi, dan karenanya mereka tahu bahwa mereka butuh informasi.
2. *Pengenalan batas-batas*merepresentasikan sejauh mana orang memandang diri mereka dibatasi oleh factor eksternal, dan sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu untuk situasi itu.
3. *Level keterlibatan*merepresentasikan sejauh mana orang memandang dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh situasi.

Tiga variabel tersebut diukur berdasarkan seberapa aktif atau pasifkah perilaku komunikasi suatu public. Perilaku komunikasi aktif dinamakan **pencarian informasi** karena orang dalam kelompok itu kemungkinan akan mencari informasi tentang isu. Perilaku komunikasi pasif disebut **pemrosesan informasi**sebab audien yang pasif mungkin memerhatikan atau tidak memperhatikan suatu pesan.

Grunig mendefinisikan 4 tipe publik:

1. *All-issue publics*bersikap aktif dalam semua isu
2. *Apathetic publics*tidak memerhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu
3. *Single-issue publics*aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
4. *Hot-issue publics*baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

**Operasi Individual dan Koorientasi**

1. **Orientasi**

Individu menetapkan nilai kepada objek di lingkungannya berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan objek itu dan berdasarkan penilaian mereka terhadap objek itu dalam konteks kekinian. Nilai pertama disebut “kemenonjolan” atau (*salience*), atau perasaan tentang suatu objek yang berasal dari pengalaman individu dari situasi sebelumnya. Nilai kedua adalah relevansi(*pertinence*), yakni nilai relatif dari sebuah objek berdasarkan perbandingan objek-dengan-objek berdasarkan atribut yang sama.

Untuk mendeskripsikan dan memahami opini tentang individu tentang beberapa objek, maka kita harus mengukur tingkat kemenonjolan dan relevansi sekaligus. Perbedaan ini akan membantu menjelaskan hubungan antara sikap dan opini.

Para sarjana umumnya membedakan antara sikap dan opini dengan dua cara:

1. Opini umumnya dianggap sebagai respons verbal dan jelas terhadap stimulus spesifik (sebuah isu), sedangkan sikap adalah kecenderungan umum yang lebih mendasar untuk memberikan respons mendukung atau menolak serangkaian stimulus.
2. Kandungan opini dianggap lebih banyak sisi kognitifnya ketimbang afektifnya. Sikap adalah orientasi intuitif yang cepat sedangkan opini adalah pilihan yang dipikir masak-masak untuk melakukan sebuah tindakan dalam matriks sosial.
3. **Koorientasi**

Konsep opini publik sosial atau interpersonal membutuhkan dua atau lebih individu yang berorientasi dan berkomunikasi mengenai suatu objek yang menjadi perhatian bersama. Mereka “berkoorientasi” untuk sesuatu yang sama.

Model koorientasional mengilustrasikan elemen intrapersonal dan interpersonal dalam hubungan komunikasi. Pertama, konstruk kongruensi intrapersonal mendeskripsikan mana pandangan kita sesuai dengan perkiraan kita tentang pandangan orang lain mengenai isu yang sama. Kedua, akurasi adalah sejauh mana perkiraan anda cocok dengan pandangan orang lain yang sesungguhnya. Lalu yang lainnya adalah kesepekatan(*agreement*) dan pemahaman (understanding). Kesepakatan adalah sejauh mana dua orang atau lebih memberikan evaluasi yang sama terhadap sebuah isu yang menjadi perhatian bersama. Pemahaman akan mengukur kemiripan dalam definisi dua orang atau lebih.

1. **Konsensus Koorientasi**

Memahami opini public – atau consensus – membuatnya menjadi fenomena social kompleks yang dapat dideskripsikan dengan menggunakan konsep koorientasional.

1. **Konsensus monolitik**merupakan tingkat kesepakatan aktual yang tinggi yang secara akurat dikenali oleh mereka yang terlibat.
2. **Disensus**hadir ketika tingkat ketidaksepakatan yang tinggi dikenali secara akurat.
3. **Konsensus semu**hadir ketika ada ketidaksepakatan aktual tetapi mayoritas mereka yang terlibat didalamnya beranggapan bahwa mereka semua sepakat.
4. **Ketidaktahuan pluralistic**merepresentasikan keadaan opini publik dimana mayoritas menganggap hanya ada sedikit kesepakatan, tetapi dalam kenyataannya ada kesepakatan yang luas.
5. **Hubungan Koorientasional**

Pendekatan koorientasional membantu untuk mengidentifikasi 3 problem PR yang membutuhkan strategi komunikasi yang langsung:

1. Sebuah organisasi dan publik menganut definisi yang berbeda terhadap isu yang sama.
2. Persepsi organisasi terhadap pandangan publik tentang suatu isu tidak sesuai dengan pandangan aktual dari publik.
3. Anggota public memiliki persepsi yang tidak akurat tentang pandangan organisasi tentang suatu isu yang menjadi perhatian bersama.

Pendekatan koorientasional membantu 3 tujuan utama dalam perencanaan PR:

1. Pengukuran koorientasional menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan problem dalam hubungan organisasi-publik.
2. Pengukuran koorientasional memberikan pedoman yang berguna untuk merencanakan pesan dan respons yang tepat guna mengoreksi problem hubungan organisasi-publik.
3. Penggunaan pengukuran koorientasional secara berulang akan menunjukkan bagaimana hubungan berubah sebagai akibat dari komunikasi dan tindakan korektif lainnya.

**Proses Pembentukan Opini**

Proses pembentukan opini publik dalam setiap kasus mungkin cepat, lambat, atau ditangguhkan. Faktor-faktor tertentu membatasi dan memengaruhi sejumlah fakta, pengalaman dan penilaian yang menjadi dasar pembentukan opini. Ada kemungkinan terjadi sejumlah kombinasi antar faktor yang menguatkan kesamaan opini, tetapi ada sejumlah faktor lain yang menguatkan keanekaragaman opini.

Dalam beberapa kasus, satu atau beberapa faktor memberikan pengaruh yang melebih faktor lain terhadap opini yang dipegang dengan teguh oleh kelompok tertentu. Dalam kasus lain, sejumlah faktor memberikan pengaruh yang melemahkan opini.

Akhirnya, proses pembentukan opini dapat ditangguhkan karena tidak ada informasiatau resolusi yang kuat. Yang ada hanyalah pengaruh yang kuat, atau pengaruh yang saling bertentang. Dalam kasus demikian, dikatakan tidak terjadi pembentukan opini. (Helena Olii.36)

Kekuatan opini publik:

1. Menjadi kekuatan sosial
2. Melanggengkan atau menghapuskan nilai dan norma dalam masyarakat.
3. Mengancam karir seseorang, keberadaan organisasi atau perusahaan.
4. Mempertahankan atau menghancurkan organisasi atau perusahaan. (Nimmo.2005)

Dengan demikian, opini publik merupakan pendapat yang ditimbulkan oleh adanya unsur-unsur sebagai berikut:

1. Adanya masalah atau situasi yang bersifat kontroversial yang menimbulkan pro dan kontra.
2. Adanya publik yang terpikat kepada masalah tersebut dan berusaha memberikan pendapatnya.
3. Adanya kesempatan bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tersebut.

Dari beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

* 1. Opini merupakan suatu pandangan, keputusan, atau taksiran individu atau kelompok.
	2. Opini publik merupakan pengekspresian sikap seseorang atau kelompok.
	3. Opini merupakan kompleksitas keyakinan suatu individu atau kelompok.
	4. Opini publik merupakan penilaian suatu individu atau kelompok.
	5. Opini publik merupakan pendapat suatu individu atau seseorang.

Faktor-faktor yang dapat membentuk opini tersebut, menurut D.W. Rajecki, dalam bukunya Attitute, themes and Advence, (1982), yaitu mempunyai tiga komponen, yang dikenal dengan istilah ABCs of Attitude, penjelasannya sebagai berikut:

1. Komponen A: Affect (perasaan atau emosi)

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggan hingga muak atau bosanterhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen efektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian, yaitu: ”baik atau buruk”.

1. Komponen B: behaviour (tingkah laku)

Komponen ini lebih menampilkan tingkahlaku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponenuntuk menggerakkan seseorang secara aktif (action element) untuk melakukan ”tindakan atau berperilaku” atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya.

1. Komponen C: Cognition (pengertian atau nalar)

Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini mmenghasilkan penilaian atau pengertian darri seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan. (dalam Ruslan, 2003:61)

Menurut Renald Kasali, dalam bukunya Menajemen Publik Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (2003), bahwa perkembangan opini individual menjadi opini publik, baik bersifat mendukung mau mendatang, secara garis besarnya melalui beberapa tahapan-tahapan:

1. Proses waktu

Memerlukan proses waktu untuk membentuk consensus atas masing-masing individu, dan berapa lama waktu yang diperlukan sangat tergantung pada unsur emosi, kesamaan persepsi, kepercayaan atas suatu isu berita yang tengah berkembang, tingkat pengalaman yang sama dan hingga tindakan yang dinbil oleh narasumber berita.

1. Cakupan (luasan publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap pembentukan opini publik, biasanya berawal dari segmen yang paling minor (kecil), kemudian cepat atau lambat menjadi segmen mayor atau berkoalisi dengan kelompok yang lebih luas.

1. Pengalaman masa lalu

Khalayak (audience) pada umumnya pernah memiliki pengalaman terhadap isu tertentu yang sedang dibicarakan (diekspos). Makin intensif hubungan antaraaudience dan isu sebagai obyek pembicaraan, maka semakin banyak kesamaan pengalaman yang akan dirasakan oleh khalayak tersebut menjadi suatu consensus.

1. Tokoh (aktor pelaku)

Hampir setiap kasus termasuk didalamnya kasus-kasus kriminal yang terekspos keluar oleh media massa, sudah pasti akan selalu ada ”tokohnya” (actor), baik bersifat intelektual, politisi, eksekutif, tokoh keagamaan dan masyarakat yang dapat membentuk consensus masyarakat.

1. Media massa sebagai pembentuk opini publik

Berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umum (dalam Ruslan, 2003:65-68).

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi-persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Opini berdasarkan penafsiran setiap individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah. Opini itu bisa setuju dan tidak setuju, atau menimbulkan pro dan kontra. Dengan demikian, baru akan diketahui bahwa ada orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Jadi, opini publik itu merupakan perpaduan dari opini-opini individu.

Sosiolog dan ahli komunikasi Jerman, Ferdinand Tonnties, mengemukakan tiga tahap pembentukan opini publik berikut:

1. *Die Luftartigen position*, yaitu posisi bagaikan angin yang dimana yang merupakan tahap dimana suatu masalah masih acak; tidak menentu; sebatas kabar angin.
2. *Die Fleissigen position*, yaitu tahap pembicaraan mengenai suatu masalah mulai terarah untuk membentuk pola yang jelas. Pada tahap ini muncul pro dan kontra; isu bisa disetujui bisa juga tidak.
3. *Die Festigen position*, yaitu tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya. Adapun kesepakatan bagaimana seharusnya masalah diselesaikan.

Kemudian dari beberapa pendapat ahli, setidaknya ada empat tahap sebagai proses terbentuknya opini publik, yaitu:

1. Ada isu yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternative pemecahan, dan masalah tersebut sangat dirasakan relevan bagi kehidupan orang banyak.
2. Isu tersebut relative baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda sehingga memicu beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk pemilihan alternatif-alternatif yang ada.
3. Dalam debat dan diskusi, kemudian diambil keputusan   yang melahirkan kesadaran kelompok. Dalam proses ini biasanya ada *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti pulitisi, akademisi, agamawan, dan tokoh masyarakat lainnya).
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas. Sehingga banyak keputusan dari diskusi pemilihan alternative, disengaja atau tidak diekspos media massa hingga informasi dan reaksi terhadap isi tersebut diketahui khalayak.

Setelah syarat dan proses terbentuknya opini publik terpenuhi. Kemunculan opini publik dapat direncanakan dan tidak direncanakan. Opini publik yang direncanakan merupakan salah satu dari kegiatan humas untuk merancangnya. Sehingga perencanaan, pengaturan, media target sasaran harus dipersiapkan. Selain itu, opini publik dirancang untuk mempengaruhi, merubah atau menolak opini yang sudah berkembang dimasyarakat. Sementara itu, opini publik yang tidak direncanakan muncul secara alamiah tanpa rekayasa. Media biasanya sekedar memberitahukan sesuatu peristiwa, karena publik menganggap isu tersebut penting, kemdian menjadi pembahasan diantara mereka. Setelah menjadi pembicaraan dimasyarakat, media massa memberi penekanan tertentu atas sebuah isi dan akhirnya menjadi opini publik.

Opini bukanlah merupakan sebuah fakta, akan tetapi jika di kemudian hari dapat dibuktikan atau di[verifikasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Verifikasi), maka opini akan berubah menjadi sebuah kenyataan atau fakta.

Adapun syarat – syarat opini publik adalah belief, attitude dan persepsi. Sedangkan proses pembentukan opini publik dimulai dari proses Die Luftartigen position → Die Fleissigen position → Die Festigen position.

Jadi Opini Publik adalah salah satu kekuatan sosial yang akan menentukan kehidupan sehari – hari dalam masyarakat dan merupakan jembatan penghubung antara makhluk sosial satu dengan yang lainnya.

**Proses Pembentukan Opini Publik**



Model di atas merupakan gambaran dari proses pembentukan opini publik, yang diawali oleh 4 faktor penentu seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang berkembang. Keempat hal ini diolah kembali menjadi persepsi. Persepsi yang akan dipengaruhi oleh pendirian dapat membentuk sebuah opini. Opini yang melewati proses konsensus akan segera menjadi opini publik. Penjelasan lebih lanjut seperti berikut ini:

1. **Persepsi**

Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

* Latar belakang budaya
* Pengalaman masa lalu
* Nilai-nilai yang dianut
* Berita-berita yang berkembang

Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru kali ini dikenalnya, biasanya orang segera mempunyai opini. Opini ini muncul karena orang tersebut mempunyai persepsi. Misalnya, orang yang bertubuh tinggi, berkumis, dan berbadan atletis itu dianggap “pasti penggemar olahraga basket”. Mengapa orang itu berpendapat demikian? Hal itu antara lain disebabkan oleh kenyataan yang ditemuinya di masa lalu: orang-orang seperti itu adalah pemain bola basket (Kasali, 1994:23-24).

1. **Opini**

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*). Abelson, dalam Kasali (1994) menyebutkan bahwa opini mempunyai usur sebagai molekul opini, yakni:

* *Belief* (Kepercayaan tentang sesuatu)
* *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)
* *Perception* (persepsi suatu proses pemberian makna yang berakar dari berbagai faktor) yakni:
	1. Latar belakang budaya, kebiasaan, dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
	2. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
	3. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
	4. Berita-berita, pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.

Pendirian (*attitude*) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi didalam batin seseorang (*latent opinion*). Pendirian yang diungkapkan, dalam bentuk apa pun disebut opini (Soemirat & Ardianto, 2003:109).

1. **Konsensus**

Opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebu melewati sejumlah dimensi, yakni:

* *Waktu*

Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

* *Cakupan (luasnya publik)*

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

* *Pengalaman masa lalu khalayak*

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa lalu diekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun didengar atau dibaca dari sumber lain. Makin tinggi dan sama pengalaman masing-masing individu akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsensus diantara mereka.

* *Media massa*

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

* *Tokoh*

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

1. **Pendirian**

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai A – B – C*s of Attitude*.

* 1. Affect atau perasaan (Emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evalusasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu: baik atau buruk.

* 1. Behavior atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti: memukul, menghancurkan, menerima, menolak, dsb.

* 1. Cognition atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Kasali, 1994:26).

# Daftar Pustaka

* Bernard Hennessy, *Pendapat Umum*, Erlangga, Jakarta, 1989
* Dan Nimmo, *Komunikasi Politik; khalayak dan efek*, (Bandung, Rosdakarya, 2001)
* Djoenaesih S. Sunaryo, *Opini Publik*, Liberti, Yoyakarta, 1984
* Helena Olii, *Opini Publik*. Indeks, Jakarta 2007
* Panuju, Redi (2002), *Relasi kuasa Negara media massa dan public (Pertarungan Memenangkan Opini Publik dan Peran dalam Transformasi Sosial)*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.