

Dr. Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

OPINI PUBLIK

— Konsep dan Ruang Lingkup —

Dalam pembicaraan sehari-hari istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Pendapat kolektif ini bukan berarti pendapat itu sebagai jumlahan pendapat pribadi-pribadi, sebab menurut kolektif dalam pengertian opini publik karena kekaburan dalam penggunaan istilah publik pada umumnya.

Opini publik itu tidak merupakan jumlah opini-opini dari tiap orang, tetapi integrasi pendapat yang ada pada masyarakat. Menurut Bogardus pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan pada masyarakat disebut opini publik.

Opini dari setiap orang mengenai permasalahan yang aktual atau hangat dibicarakan mempunyai kecenderungan menjadi opini publik.

Dr. Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

OPINI PUBLIK: Konsep dan Ruang Lingkup



PT. Mandala Nasional

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55
Cempaka Putih - Jakarta Pusat 10530

ISBN 978-623-6839-32-4



OPINI PUBLIK

Konsep dan Ruang Lingkup

Dr. Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.



OPINI PUBLIK

Konsep dan Ruang Lingkup

Dr. Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom.

@ 2022

Desain Sampul: Andre

Tata Letak: Abi Alif

Penerbit: PT. Mandala Nasional

Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih

Jakarta Pusat 10530

Cetakan Pertama: Mei 2022

ISBN: 978-623-6839-32-4

Isi diluar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur sudah selayaknya kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, khususnya atas terbitnya buku ini.

Dalam pembicaraan sehari-hari istilah *opini publik* sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Pendapat kolektif ini bukan berarti pendapat itu sebagai jumlahan pendapat pribadi-pribadi, sebab menurut kolektif dalam pengertian opini publik karena kekaburan dalam penggunaan istilah publik pada umumnya.

Opini publik itu tidak merupakan jumlah opini-opini dari tiap orang, tetapi integrasi pendapat yang ada pada masyarakat. Menurut Bogardus pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan pada masyarakat disebut opini publik. Opini dari setiap orang mengenai permasalahan yang aktual atau hangat dibicarakan mempunyai kecenderungan menjadi opini publik.

Kami menyadari, masih banyak kekurangan dalam buku ini yang masih perlu diperbaiki. Selamat membaca.

Jakarta, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR ... i

DAFTAR ISI ... iii

Bab 1

Opini Publik dan Ruang Lingkupnya ... 1

Definisi Opini Publik ... 1

Unsur Opini Publik ... 9

Fungsi dan Karakteristik Opini Publik ... 11

Sejarah Opini Publik ... 19

Kekuatan Opini Publik ... 23

Bab 2

Opini Publik dan HAM ... 25

Pengertian HAM ... 25

Sejarah Ringkas HAM ... 27

HAM dalam UUD 1945 dan Kehidupan Sehari-hari ... 32

Opini Publik Bagian HAM ... 37

Bab 3

Kajian Komunikasi ... 43

Pengertian Komunikasi dan Ruang Lingkupnya ... 43

Proses Komunikasi ... 51

Bentuk-Bentuk Komunikasi ... 54

Fungsi dan Tujuan Komunikasi ... 57

Bab 4

Opini Publik dan Efek Komunikasi ... 61

Umpan Balik Komunikasi ... 61

Efek Komunikasi ... 63

Opini Publik sebagai Efek Komunikasi ... 66

Bab 5

Mengelola Opini Publik ... 69

Publik, Opini Publik, dan Dinamikanya ... 69

Memahami Tipologi Publik ... 74

Mengukur Opini Publik ... 78

Bab 6

Membentuk Opini Publik ... 85

Proses Pembentukan Opini Publik ... 85

Faktor Pembentuk Opini Publik ... 92

Opini Publik dan Citra Organisasi ... 101

DAFTAR PUSTAKA ... v

TENTANG PENULIS ... vii

Bab 1

Opini Publik dan Ruang Lingkupnya

DEFINISI OPINI PUBLIK

Ilmu komunikasi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner karena pendekatan-pendekatan yang dipergunakan berasal dari dan menyangkut berbagai bidang keilmuan (disiplin) lainnya, seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, dan ekonomi. Hal ini akan terlihat secara jelas dalam pembahasan mengenai pengertian opini, publik, sikap, prinsip-prinsip opini publik dengan pendekatan psikologis, sosiologis, ekologis, politis, lingkungan opini publik: perusahaan, pemerintah dan lembaga politik.

Bagaimana opini publik terhadap masalah kenaikan harga barang-barang di Indonesia sebagai akibat turunnya nilai rupiah terhadap dollar? Opini orang pasti

berbeda-beda sesuai dengan siapa yang beropini, apa pekerjaannya, bagaimana pendidikannya, di mana tempat tinggalnya, dan lain sebagainya. Opini orang mengenai kenaikan harga barang-barang apalagi produk atau buatan luar negeri yang dikaitkan dengan kurs dollar A.S. hampir sama: semua menyatakan naik! Pendapat atau opini orang pada umumnya dapat menjadi *opini publik*.

Opini publik itu tidak merupakan jumlah opini-opini dari tiap orang, tetapi integrasi pendapat yang ada pada masyarakat. Menurut Bogardus pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan pada masyarakat disebut *opini publik* (Santoso, 1987). Opini dari setiap orang mengenai permasalahan yang aktual atau hangat dibicarakan mempunyai kecenderungan menjadi opini publik.

Dapat dikatakan opini publik merupakan persatuan pendapat yang didukung oleh sejumlah orang dengan ikatan emosional atau perasaan. Sementara itu, Nimmo (2001) pun mengatakan, opini publik adalah pengungkapan kolektif dari kepercayaan, nilai, dan pengharapan personal yang saling mempengaruhi antara proses personal, sosial, dan politik. Sekumpulan orang tersebut menghasilkan sikap yang memperlihatkan reaksi sama terhadap rangsangan sama dari luar sehingga dapat dikatakan pula sebagai opini publik.

Opini yang hampir sama terjadi karena *manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna sesuatu itu bagi mereka* (Blumer dalam Nimmo, 2001). Hubungan antara makna dan tindakan itu berbentuk lingkaran, yang tiap orang yang beropini tidak tahu bagi siapa yang berbicara lebih dahulu, sebab mereka semua bertindak atau mengutarakan satu sama lain mengenai masalah yang aktual dan menarik perhatian, berdasarkan makna yang diberikannya dan berdasarkan hubungan di antara mereka.

Dalam pembicaraan sehari-hari istilah *opini publik* sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Pendapat kolektif ini bukan berarti pendapat itu sebagai jumlah pendapat pribadi-pribadi, sebab menurut kolektif dalam pengertian *opini publik* karena keaburan dalam penggunaan istilah publik pada umumnya.

Istilah *opini publik* berasal dari terjemahan bahasa Inggris *public opinion*. Sesuai dengan asal katanya *opini* dan *publik*. *Opini* adalah pendapat dari seseorang mengenai sesuatu yang menarik perhatian atau minatnya. *Publik* dalam hal ini adalah kumpulan manusia atau orang, yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu hal tertentu.

Doob yang dikutip oleh Sunarjo (1997) mengatakan, sikap pribadi seseorang atau sikap kelompoknya membentuk opini publik. Karena itu, sikapnya ditentukan oleh pengalamannya yaitu pengalaman dari dan dalam kelompoknya itu pula. Opini publik bersifat laten (terpendam) dan baru memperlihatkan sifat yang aktif apabila isu timbul dalam kelompok atau lingkungan karena konflik, kegelisahan, atau frustrasi. Opini publik dapat disimpulkan sebagai kumpulan pendapat individu dari pengungkapan kolektif yang mempengaruhi masyarakat terhadap isu yang sama dalam proses personal, sosial, dan politik sehingga membentuk persatuan pendapat dan sikap karena konflik, kegelisahan, atau frustrasi.

Hal atau pokok permasalahan dalam pengertian tersebut itu bisa konkret dan bisa juga abstrak, bergantung kepada tertariknya seseorang. Hal yang menarik seseorang untuk tertarik kepada sesuatu hal itu bermacam-macam, *misalnya*:

1. Pokok permasalahan yang sedang hangat dibicarakan. Oleh karena aktual atau hangat, persoalan atau hal yang dibicarakan itu bisa bermacam-macam bidang, seperti sosial, hukum, politik, ekonomi atau apa saja yang menarik perhatian orang saat itu, sekalipun

apa yang hari ini dibicarakan orang, besok atau luasnya, mungkin tidak menarik lagi, apalagi setelah satu, dua atau tiga minggu kemudian. Persoalan atau masalah yang dibicarakan orang bisa beralih dari satu permasalahan ke permasalahan lain yang lebih aktual lagi.

2. Produk sesuatu pabrik atau sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar sehingga mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, produk atau sesuatu hasil yang diperhatikan orang, diminta, dipakai atau dikonsumsi orang dapat mempengaruhi orang untuk membicarakannya. Apalagi kalau produk itu membawa akibat yang merugikan masyarakat pada umumnya maka akan mengundang pendapat yang bermacam-macam.
3. Orang atau pribadi-pribadi tertentu dengan segala permasalahannya dapat mengundang opini tentang orang tersebut. Orang yang dengan cepat dan berhasil mendapat suatu prestasi, akan ramai dibicarakan. Artis tertentu karena keberhasilannya membawa nama profesinya terkenal ke tingkat nasional akan segera menarik perhatian orang. Sosok pribadi "Mandra" dapat menyebabkan budaya Betawi

terangkat dan nama Mandra menjadi banyak penggemarnya.

4. Suatu lembaga dengan apa saja bidang yang digelutinya, kalau lembaga tersebut menghasilkan produk atau jasa tertentu yang menguntungkan masyarakat atau rakyat pada umumnya, dapat menyebabkan melambungkan nama lembaga tersebut sehingga terkena, dan menarik perhatian orang.
5. Hal-hal lain di luar nomor satu sampai empat yang telah diutarakan, dapat saja membuat menarik perhatian sekumpulan orang untuk membicarakannya, apalagi jika hal atau objek yang dimaksud dapat dipertentangkan satu sama lain.

Sastroputro *membagi publik menjadi beberapa*, yaitu sebagai berikut.

1. Publik terorganisasi dan publik tidak terorganisasi.
2. Publik utama dan publik sekunder.
3. Publik besar dan publik kecil.
4. Publik kuat dan publik lemah.
5. Publik bijaksana dan publik tidak bijaksana.
6. Publik penting dan publik tidak penting.

Publik yang terlihat dalam opini publik seperti yang dimaksud dalam pengertian ini, adalah kumpulan orang karena ada sesuatu yang menarik perhatiannya, merupakan bentuk kelompok sosial yang kolektif, tetapi tidak diorganisasikan. Jadi, publik adalah kelompok atau kumpulan orang karena ada kesamaan perhatian atau kepentingan.

Kumpulan orang yang dimaksud dalam opini publik ini adalah kelompok-kelompok orang yang minatnya sama, perhatiannya sama terhadap sesuatu hal. Setelah kelompok orang itu tertarik, menaruh kepentingan kepada objek tadi, barulah ada opini di antara mereka. Opini yang tadinya merupakan opini pribadi jika digabungkan jadilah opini kelompok. Opini kelompok inilah yang kemudian menjadi opini publik karena opini tadi merupakan gabungan opini yang menaruh minat atau kepentingan terhadap sesuatu objek tertentu.

Cutlip & Center (dalam Santoso, 1987) menyatakan bahwa opini publik itu merupakan suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum. Sementara itu William Albright (dalam Santoso 1987) menyatakan opini publik merupakan hasil interaksi antarindividu dalam suatu publik. Pernyataan kedua pakar itu, yang pertama menyatakan bahwa opini publik

merupakan hasil penyatuan opini, seolah-olah merupakan jumlah opini-opini, dan yang kedua menyatakan hasil interaksi individu melalui proses pembicaraan, mungkin debat atau tukar pikiran. Maka, dapatlah dikatakan bahwa opini publik itu sebenarnya mengandung kesamaan, yaitu terbentuk melalui suatu proses interaksi berupa pembicaraan atau pertukaran pikiran di antara individu-individu yang terlibat dalam kelompok.

Opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Jadi, berbeda dengan Cutlip & Center yang mengatakan bahwa opini publik adalah hasil penyatuan, seolah-olah jumlah opini-opini individu, Bogardus tegas menyatakan bahwa opini publik itu adalah hasil pengintegrasian pendapat. Pengintegrasian dalam pengertian di sini berarti hasil suatu pembicaraan, perdebatan, diskusi atau pertukaran pikiran di antara orang-orang yang berada dalam kelompok itu. Ini berarti bagi Bogardus, opini publik adalah sebagai berikut.

1. Hasil pengintegrasian pendapat, jadi bukan merupakan jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan.
2. Pengintegrasian yang dimaksud adalah sebagai hasil diskusi tukar pikiran sesama anggota kelompok publik.

3. Berlangsung pada suatu masyarakat yang demokratis.

UNSUR OPINI PUBLIK

Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Opini merupakan suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

Sedangkan publik merupakan sejumlah orang yang dengan suatu acara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya tidaknya mempunyai kepentingan yang bersama dalam sesuatu hal.

Opini publik merupakan suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang suatu hal yang telah diterima sebagai pikiran publik. Jadi opini publik itu bukan suatu opini atau pendapat seorang saja, tetapi merupakan hasil pertimbangan, dan hasil pertimbangan itu juga yang telah diterima sebagai pikiran publik.

Opini publik itu bukan hanya sekedar pernyataan seseorang dalam kelompok, tetapi lebih merupakan pendapat kelompok yang sudah mengalami suatu proses yang lama waktu diputuskan, hingga menghasilkan suatu opini yang betul-betul hasil kelompok yang terdiri dari individu-individu yang telah menyatu dalam keputusannya. Apa yang dikatakan Bogardus dan Reckless sebenarnya juga dikatakan para sarjana lain, yaitu bahwa opini publik itu bukan jumlahan pendapat atau hasil pemikiran seseorang dalam menanggapi suatu permasalahan, Clyde L. King seorang sarjana Publisistik di Universitas Pennsylvania menyatakan bahwa opini publik itu adalah *social judgment* (penilaian sosial). Penilaian sosial mengenai suatu persoalan berarti juga melalui suatu proses di antara individu-individu dalam kelompok, jadi sudah barang tentu hasil dari pertukaran pikiran tidak begitu saja, tetapi sebagai akibat dari suatu hasil interaksi individu dalam kelompok.

Karena itu, merupakan interaksi, sudah barang tentu pula didahului dengan diskusi di antara pengikut-pengikut diskusi tersebut. Dengan demikian, opini publik pembentukannya tidak mudah prosesnya, bisa memakan waktu yang cukup lama. Sebab suatu persoalan yang hangat atau aktual tersebut dapat saja dengan segera menjadi buah bibir walaupun untuk menjadi opini publik

perlu adanya persetujuan atau kemufakatan semua orang yang ada dalam kelompok itu atau suatu publik.

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya "*Effective Public Relation*", opini publik adalah suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum (Sastropoetro, 1990 : 52).

Dari pendapat para pakar mengenai opini publik, dapatlah dikatakan, bahwa opini publik merupakan opini yang ditimbulkan oleh adanya *empat unsur* sebagai berikut.

1. Adanya suatu masalah yang bersifat kontroversial (dipertentangkan).
2. Adanya publik atau kumpulan orang yang menaruh perhatian kepada masalah itu.
3. Adanya situasi dan interaksi yang berupa diskusi dan tukar pikiran mengenai masalah yang dipertentangkan.
4. Adanya pendapat yang terintegrasi atau hasil penilaian kelompok (publik) mengenai suatu masalah.

Dapat dikatakan bahwa opini publik adalah pengintegrasian pendapat dari sekumpulan orang yang menaruh perhatian terhadap sesuatu issue atau pokok permasalahan yang sifatnya kontroversial.

FUNGSI DAN KARAKTERISTIK OPINI PUBLIK

Opini publik menurut Emory S. Bogardus (1949) memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan;
2. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat; dan
3. Opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik.

Politisi tugasnya menyampaikan aspirasi atau pendapat rakyat atau kelompok sebagai upaya mampu membentuk opini publik. Opini publik sangat penting bagi politisi karena tanpa opini public pesan-pesan politik tidak dapat diukur dan keberhasilannya tidak dapat diketahui. Profesional atau jurnalis tugasnya menyampaikan berita atau opini yang pesannya bersal dari beragam komunikator politik dan dikemas dalam beragam bentuk.

Konsultan atau manajmen kampanye tugasnya adalah mengemas opini sebagaimana yang dipesan oleh politisis dan partai politik. Konsultan dan manajer

kampanye termasuk komunikator politik professional adalah orang-orang yang membantu membentuk citra para politisi. Dan aktivis menyampaikan aspirasi atau opini.

Artinya dapat dinyatakan bahawa proses dan aktivitas komunikasi politik berkaitan erat dengan opini publik. Khalayak adalah audiens atau publik yang berbeda dengan kerumunan. Publik yang dimaksud di sini adalah kelompok sosial yang lebih spesifik dan berbeda dengan kerumunan. Opini publik berasal dari anggota yang saling bertentangan. Atau dengan kata lain, opini publik muncul dari pendapat publik yang saling bertentangan. Publik dihadapkan dengan isu, bagaimana mereka memutuskan ide untuk menyelesaikan isu, dan melaksanakan diskusi-diskusi untuk menyelesaikan isu. Sedangkan massa terdiri dari strata sosial yang berbeda, berasal dari individu-individu yang anonim. Dalam proses dan aktivitas politik, opini publik harus dapat dibentuk dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Opini menurut William Albright (1939) adalah "suatu pernyataan yang sifatnya bertentangan". Opini merupakan *expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera

dapat dipahami maksudnya. Publik adalah individu-individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini atau pendapat.

Dengan demikian, opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Sedemikian pentingnya opini publik sehingga mempunyai karakteristik tersendiri.

Opini publik memiliki 12 karakteristik seperti yang disampaikan oleh Floyd Allpord (1954):

1. *They are behaviours of human individuals.*
2. *They involve verbalization.*
3. *They are performed (or the word are expressed) by many individuals.*
4. *They are simulated by and directed toward some universally known object or situation.*
5. *The object or situation they are concerned with is important to many.*
6. *They present action or readiness for action in the nature of approval or disapproval of the common object.*

7. *They are frequently performed with awareness that other are reacting to some situation in similar manner.*
8. *The attitudes or opinions they involve are exonpressed, or at least, individuals are ready to express them.*
9. *The individuals performing these behaviours, or set to perform them. May or may not be on another present. (Public opinion situation irrelaton to crowd).*
10. *They are in the nature of present effort to oppose or accomplish something, rather than long-standing conformities of behavior (Public opinion phenomena contrasted with law and custom).*
11. *Being efforts toward common objective, they frequently have the character of conflict between individuals aligned upon opposing sides.*
12. *They are sufficiently strong and numerous, as common behaviour, to give rise to the probability that they may be effective in attaining their objective.*

Ada tiga keharusan yang sekurang-kurangnya dimiliki oleh opini publik, sebagaimana dinyatakan oleh Ithel de Sola Pool (1973):

- Diekspresikan (dinyatakan) secara umum;
- Menyangkut kepentingan umum;
- Dimiliki oleh banyak orang.

Prinsip-prinsip opini publik dikumpulkan oleh Hendley Cantril dari lembaga penelitian Opini Publik dari Universitas Princeton (*Gauging Public Opinion*) dalam Arifin (1998: 119-120):

- Opini Publik sangat peka (*govoelig*) 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.
- Pernyataan lisan dan garis-garis tindakan merupakan hal yang teramat penting di kala opini belum terbentuk dan di kala orang-orang berada dalam keadaan suggestible dan mencari keterangan dari sumber terpercaya.

- Pada umumnya Opini Publik tidak mendahului keadaan-keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan itu.
- Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa kata-kata dan lain-lain perangsang mempengaruhi 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-benar tersangkut 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 di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang.
- 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 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 memberikan tanggung jawab daripada biasanya, akan tetapi apabila 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 diikuti 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 pengarahannya, intensitas, keluasan dan kedalaman. 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 darimana pendapat khusus tersimpulkan.

SEJARAH OPINI PUBLIK

Public Opinion dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan “pendapat umum”, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan “umum” sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan “pendapat”. Dalam Ilmu Komunikasi terdapat istilah lain yaitu *public*

relations yang umumnya diterjemahkan dengan “hubungan masyarakat”, dalam hal ini *public* diterjemahkan dengan “masyarakat”, sedangkan *relations* diterjemahkan dengan “hubungan” (Sunarjo, 1984).

Adapun cara mengetahui adanya opini publik, dapat diketahui pada tahun 1963, Indonesia berkonfrontasi dengan Belanda mengenai Irian Barat. Di radio, surat kabar, rapat-rapat umum, pidato-pidato, ceramah-ceramah dan lain-lain orang membicarakan tentang Irian Barat. Pada umumnya pembicara-pembicara itu cenderung kepada pendapat bahwa Irian Barat adalah milik pemerintah Indonesia, oleh karena itu bangsa Indonesia wajib merebutnya kembali, dan hal inilah yang menjadikan bahwa pendapat-pendapat itu sangatlah penting dikarenakan dapat mengambil suatu keputusan bersama. Gejala demikian biasanya disebut *public opinion* atau opini publik.

Adapun dari gejala tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya pengertian tentang pendapat itu sama dengan *opinion*, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataan.
- b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.

- c. Mempunyai pendukung dalam jumlah yang besar.

Pada awal abad 17 sampai dengan abad ke-19, paham liberalisme, kemerdekaan mengeluarkan pendapat adalah demi kebenaran atau kebebasan akan membantu orang dalam menemukan kebenaran. Sisa-sisa filsafat liberalisme masih ada bahkan dipertahankan, sehingga umumnya setiap undang-undang negara manapun mempunyai pasal tentang kebebasan mengeluarkan opini. Indonesia mempunyai pasal 29 UUD 1945, sedangkan dalam *Declaration of Human Right* 1948), kebebasan tercantum dalam pasal 19. Kebebasan mengeluarkan opini dipertahankan demi kebenaran (Susanto, 1985).

Beberapa ahli meninjau kebenaran:

1. *Coherence theory*, antara opini-opini yang dimiliki seseorang harus ada kesesuaian. Hal itu merupakan satu kesatuan bulat. Teori ini merupakan landasan berkembangnya ideologi-ideologi pada abad ke-19, sehingga seakan-akan teori ini hanya membenarkan opini sendiri dan menyalahkan opini orang lain. Dilihat dari ilmu jiwa sosial yang menyalahkan *coherence theory* ini, ternyata dalam diri manusia terdapat banyak opini dan norma-norma yang bertentangan satu sama lain yang membuatnya tak dapat diramalkan.

2. *Correspondence theory*, pernyataan manusia harus sesuai kenyataan. Teori ini merupakan landasan filsafat, opini yang menang adalah opini yang benar. Ilmu jiwa sosial banyak digunakan dalam memenangkan opini suatu opini maka kebenaran teori ini disangsikan.

3. *Pragmatisme*, yang tumbuh pada akhir abad 19 dan disebarakan oleh William James hasil dari penelitian John Dewey di AS. Setelah PD II populer kembali, menurutnya pemikiran kebenaran tetap harus dicari, karena orang mudah keliru. Pragmatisme sangat hati-hati menyatakan sesuatu itu benar, jadi teori ini menyatakan semua opini adalah relatif. Pemikiran ini tidak tergolong pragmatisme. Justru pragmatisme sebaliknya berpegang pada prinsip manusia bertanggung jawab atas opini-opininya, karena opini adalah penggerak dari tindakan.

Opini seseorang adalah hasil pengalamannya, yang diajarkan kepadanya. Karena itu pragmatisme sangat menitikberatkan kepada pendidikan dalam mencari kebenaran, harus dapat dibuktikan sebagian benar pada masa lampau, sekarang dan masa depan. Dalam hal ini, pragmatisme menjelaskan pengaruh norma-norma pada manusia yang akan menentukan masa depannya, khusus pikiran individunya. Jika pragmatisme ditinjau dari segi masyarakat, ternyata di dalam masyarakat tidak ada

kebenaran yang mutlak bagi individu, karena kebebasan adalah juga hak – hak anggota masyarakat lain.

KEKUATAN OPINI PUBLIK

Telah dikemukakan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau *social judgement*. Oleh karena itu, maka pada pendapat publik melekat beberapa kekuatan yang sangat diperhatikan:

- a. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut. Hukuman sosial menimpa seseorang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah diri, rasa tak berarti lagi dalam masyarakat, menimbulkan frustrasi sehingga putus asa, dan bahkan ada yang karena itu lalu bunuh diri atau mengundurkan diri dari jabatannya.
- b. Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang

lebih tua maupun antara yang muda dengan sesamanya.

- c. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga dan bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga.
- d. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
- e. Opini publik dapat pula melestarikan norma sosial.

Bab 2

Opini Publik dan HAM

PENGERTIAN HAM

Hak asasi merupakan hak pokok yang diperoleh atau dimiliki manusia. Hak Asasi Manusia (HAM) ialah hak manusia yang *bersifat asasi*, artinya hak yang dimiliki manusia sejak lahir yang menurut kodratnya tidak bisa dipisahkan dari hakikatnya sebagai manusia. Hak asasi ini berasal dari Tuhan, sebagai anugerah yang diberikan kepada setiap manusia begitu lahir ke dalam dunia. Hak asasi ini melandasi pelaksanaan hak-hak dan kewajiban-kewajiban manusia dalam hidupnya. Jika hak asasi merupakan pemberian Tuhan kepada manusia maka ada *kewajiban asasi*, yaitu kewajiban manusia terhadap Tuhan dari manusia, di antaranya melakukan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Dengan demikian, sebagai manusia yang menghadapi hak dan kewajiban, manusia perlu memahaminya, sekalipun keduanya penting tetapi dahulukan kewajiban, sebab jika melakukan kewajiban, hak pasti akan diperoleh.

Manusia adalah makhluk sosial, ia tidak bisa hidup tanpa orang lain karena itu manusia harus berhubungan dengan yang lain maka manusia mempunyai sifat ketergantungan satu dengan yang lain, artinya manusia tidak bisa lepas dari suatu masyarakat karena ia hidup dalam masyarakat yang mendiami satu bangsa, negara. Dalam hubungannya dengan negara, sekalipun hak asasi itu sifatnya pribadi maka negara mengatur dan menjaga supaya tidak ada pelanggaran-pelanggaran dan pelaksanaannya tidak bertentangan dengan kaidah hukum, adat-istiadat, agama.

HAM itu, meliputi berikut ini.

1. *Hak-hak asasi pribadi*, meliputi kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan memeluk agama, kebebasan memilih pekerjaan, kebebasan memilih sekolah, dan seterusnya.

2. *Hak-hak asasi ekonomi*, meliputi hak untuk berusaha, hak untuk membeli sesuatu, hak untuk menjual sesuatu, hak untuk membuka usaha, hak untuk mengadakan perjanjian, dan seterusnya.

3. *Hak asasi di bidang politik*, misalnya hak untuk memilih dan dipilih dalam Pemilu, hak untuk berorganisasi baik partai politik, Golkar maupun

lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya, hak ikut serta dalam pemerintahan, dan seterusnya.

4. *Hak asasi untuk mendapat perlakuan yang sama di bidang hukum dan pemerintahan*, hak untuk mendapatkan perlakuan yang wajar dan adil dalam hukum.

5. *Hak asasi sosial, misalnya memilih pendidikan*, hak membuka rumah sakit, hak untuk mendirikan panti asuhan, panti jompo dan seterusnya.

6. *Hak asasi mendapat perlindungan hukum dari kepolisian*, dan aparat keamanan lain.

Hak-hak asasi penting sekali dalam rangka hidup bermasyarakat, bernegara, dan berbangsa dalam suatu negara, antara negara, dan secara internasional.

SEJARAH RINGKAS HAM

Sejarah HAM dimulai ketika kedudukan manusia sebagai makhluk Tuhan yang paling tinggi tingkatannya direndahkan martabatnya atau dianggap makhluk yang dapat dipermainkan oleh yang lebih kuat atau lebih tinggi statusnya dalam masyarakat. Nasib manusia sebagai makhluk Tuhan menjadi tidak ada harganya karena orang yang merasa lebih tinggi derajatnya itu menindas,

memeras atau memaksakan kehendaknya. Manusia dianggap sebagai budak yang nasibnya ditentukan oleh tuannya, yaitu yang merasa berhak atasnya. Apalagi ketika penjajahan yang dilakukan bangsa-bangsa berat, dimulai oleh bangsa Portugis dan Spanyol dengan penjelajahan samudera, banyak bangsa-bangsa yang tertindas, diperlakukan semena-mena.

Justru kesadaran manusia kemudian timbul karena ketidakadilan, perbuatan sewenang-wenang mulai mendapat perlawanan dari bangsa yang tertindas. Di negara-negara lain manusia yang dianggap lebih rendah tingkatannya oleh bangsanya sendiri, terutama di negara-negara yang berbentuk kerajaan (*monarki*) juga melakukan perjuangan melawan penindasan oleh golongan bangsawan atau keluarga raja.

Manusia dari berbagai bangsa dan negara ada yang memperjuangkan HAM. Perjuangan pengakuan terhadap hak asasi kemudian dituangkan dalam berbagai UUD, perundangan, piagam hak asasi, konvensi yang tertulis dan tersimpan sampai saat ini.

Perjuangan HAM terus-menerus berlangsung selama masih ada sekelompok orang atau manusia mau merendahkan martabat manusia lainnya. Sepanjang sejarah mengenai hak-hak asasi manusia, telah lahir

naskah atau piagam-piagam hak asasi yang memperjuangkan kehidupan manusia.

Hak-hak asasi itu, misalnya berikut ini.

Magna Charta, 1215

Piagam ini lahir di Inggris pada saat kesewenangan golongan bangsawan/raja menindas rakyat, memeras rakyat dengan berbagai macam pajak dan tindakan lain yang tidak terpuji. Piagam Magna Charta berisi, antara lain berikut ini.

- d. Seorang pun tidak boleh memungut pajak tanpa sepengetahuan dewan penasihat raja.
- e. Orang tidak boleh ditangkap, disiksa atau dihukum tanpa alasan hukum.

Habeas Corpus Act, 1679

Piagam ini lahir di Inggris pada masa pemerintahan Charles II, yang memuat jaminan bahwa seseorang tidak boleh ditangkap dan ditahan secara semena-mena, kecuali menurut peraturan yang berlaku.

Bill of Rights, 1689

Piagam hak asasi ini diciptakan oleh Parlemen Inggris kepada Prince of Orange, yang memuat pengakuan terhadap hak petisi, kebebasan berbicara, dan kebebasan

mengeluarkan pendapat bagi parlemen dan pemilihan parlemen harus bebas.

American Declaration of Independence, 4 Juli 1776

Piagam ini merupakan piagam HAM yang mengandung pernyataan bahwa semua bangsa diciptakan sama, dianugerahi hak hidup, kemerdekaan, dan kebebasan untuk menikmati kebahagiaan.

Declaration des Droits del' Homme et du Citoyen, 14 Juli 1789 (Pernyataan Hak Asasi dan Warga Negara)

Piagam ini merupakan UU yang dicetuskan pada permulaan Revolusi Perancis sebagai perlawanan terhadap tindakan sewenang-wenang Raja Louis XVI, Revolusi ini terkenal dengan semboyan *Liberty, Egolite* dan *Fraternite*.

Isi dari piagam ini.

- a. Manusia dilahirkan bebas dan memiliki hak yang sama.
- b. Hak-hak itu ialah kebebasan hak milik, hak keamanan.

The Four Freedom of Roosevelt, 1941 yang Dicituskan oleh Presiden A.S., F.D. Roosevelt

- a. Kemerdekaan berbicara dan mengeluarkan pendapat.
- b. Kemerdekaan beragama.
- c. Kebebasan dari segala kekurangan.
- d. Kebebasan dari segala ketakutan.

The Universal Declaration of Human Rights, 10 Desember 1948

Piagam Hak Asasi PBB yang berkaitan dengan kebebasan mengeluarkan pendapat terdapat dalam Pasal 19 yang menyatakan “Setiap orang berhak untuk mempunyai pikiran sendiri dan untuk mengeluarkan pendapatnya”, hak ini meliputi juga kebebasan untuk mempunyai pendapat tanpa campur tangan (orang lain) dan untuk mencari, menerima, dan menyiarkan penerangan dan pendapat melalui media apapun dan tanpa mengindahkan batas negara.

Dari Pasal 19 Piagam Hak Asasi PBB ini jelas bahwa kebebasan pendapat adalah kebebasan individu juga kebebasan untuk memperoleh informasi, tetapi kebebasan itu dibatasi juga oleh UU. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kebebasan orang lain seperti yang disebutkan pada Pasal 29 Piagam Hak Asasi PBB.

HAM DALAM UUD 1945 DAN KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Di Indonesia HAM dicantumkan dalam UUD 1945 pada bagian Pembukaan UUD dan Batang Tubuhnya. UUD 1945 menjunjung tinggi HAM, ini berarti bahwa UUD 1945 menjamin, melindungi, dan mengakui HAM dan pelaksanaannya akan seimbang karena hak itu akan terjamin jika tidak lupa melaksanakan kewajiban dengan baik.

Dalam bagian *Pembukaan* UUD 1945 HAM itu terdapat pada semua alinea, yaitu sebagai berikut.

1. Dalam *alinea 1*: " kemerdekaan adalah hak segala bangsa ...". Kalimat ini menunjukkan pengakuan HAM berupa hak kebebasan atau kemerdekaan dari segala bentuk penjajahan.
2. Dalam *alinea 2*: "... mengantarkan rakyat Indonesia ke depan pintu gerbang kemerdekaan negara Indonesia yang merdeka, bersatu, berdaulat adil, dan makmur". Kalimat ini menunjukkan pengakuan terhadap hak asasi di bidang politik berupa kedaulatan dan bidang ekonomi berupa kemakmuran.
3. Dalam *alinea 3*: "... Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa dan didorongkan oleh

keinginan luhur, supaya berkehidupan kebangsaan yang bebas". Ini menunjukkan bahwa pengakuan terhadap kebebasan individu semuanya sebagai anugerah Allah Yang Maha Kuasa.

4. Dalam *alinea 4*: "... melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut serta melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial maka ...". Alinea ke-4 ini keseluruhan isinya mengandung HAM yang sebelumnya juga berisi Pancasila yang di dalamnya juga berisi HAM yang luhur tingkatannya. (Untuk Pancasila yang keseluruhan isinya mengandung nilai-nilai luhur sebenarnya perlu pembahasan tersendiri).

Batang Tubuh UUD 1945 mengatur hak asasi Warga Negara Indonesia (WNI). Pasal-pasal yang mengatur HAM adalah sebagai berikut.

1. Pasal 27 ayat (1) yang berisi pengakuan atas kesamaan hak semua warga negara dalam hukum dan pemerintahan. Pasal 27 ayat (1) ini merupakan jaminan negara untuk memberikan

- perlakuan yang sama terhadap warga negaranya.
2. Pasal 27 ayat (2), yang mengandung pengakuan atas martabat manusia untuk mendapat kehidupan yang layak dan adil dalam mendapatkan pekerjaan.
 3. Pasal 28, yang mengandung pengakuan atas hak kemerdekaan menyatakan pendapat atau pikiran, dan mendirikan perkumpulan. Hak asasi yang diberikan kepada setiap warga negara ini tentu saja jangan sampai bertentangan atau melanggar UU yang berlaku.
 4. Pasal 29 ayat (2), yang mengandung hak asasi pribadi dalam memilih dan memeluk suatu agama sesuai dengan kepercayaannya. Kebebasan memeluk agama merupakan hak asasi yang paling mendasar di Indonesia (Tap MPR No. II/MPR/1978).
 5. Pasal 30, mengandung pengakuan atas hak dan kewajiban untuk membela negara. Pasal ini merupakan pengakuan dan jaminan hak sekaligus kewajiban dalam membela negara.
 6. Pasal 31 ayat (1), mengandung pengakuan atas hak untuk memperoleh pendidikan. Ini berarti setiap warga negara dapat meminta kepada

pemerintah (negara) untuk mengurus dan bertanggung jawab terhadap urusan pendidikan di Indonesia.

7. Pasal 32, mengandung hak warga negara untuk mengembangkan kebudayaan nasional sesuai dengan kemampuan dan keinginannya.
8. Pasal 33, mengandung arti bahwa setiap warga negara berhak ikut dalam kegiatan perekonomian yang diusahakan pemerintah, dan rakyat pun berhak ikut menikmati hasil-hasil pembangunan negara sesuai dengan darma baktinya kepada negara.
9. Pasal 34, mengandung arti bahwa fakir miskin dan anak terlantar berhak dipelihara sesuai dengan kemampuan pemerintah dalam pembiayaannya.

Piagam-piagam hak asasi yang telah dijelaskan dengan singkat tersebut menunjukkan betapa berharganya manusia di dunia ini. Seorang manusia mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding binatang atau tumbuhan sebagai sesama makhluk Tuhan. Manusia sejak dia lahir dikaruniai hak hidup dari Tuhan, yang tidak dapat diganggu gugat oleh siapa pun. Hak hidup itu telah melekat pada diri manusia dan tidak seorang pun termasuk negara boleh menghilangkannya. HAM itu,

kecuali melindungi manusia dari segala ketidakadilan, kesewenang-wenangan, ketidakwajaran perbuatan/tindakan yang semena-mena, juga memberikan kebebasan atau kemerdekaan bagi setiap manusia untuk mengeluarkan pendapat, berserikat, berkumpul, dan lain sebagainya yang memayungi/melindungi hidupnya. Negara sebagai suatu bentuk asosiasi kemasyarakatan yang tertinggi mempunyai kewajiban memelihara dan menjamin HAM itu. Di Indonesia persoalan HAM itu sama dengan di negara-negara lain dijamin dan dilindungi.

Pelaksanaan HAM di Indonesia, kecuali dijamin oleh UUD 1945 juga didasarkan pada Pancasila sebagai dasar negara. Pancasila yang menurut Tap MPR No. II/MPR/1978 adalah dasar negara dan pandangan hidup bangsa Indonesia. Sebagai dasar negara, Pancasila merupakan landasan berpijak warga negara, yang di dalam sila-silanya secara tersurat dan tersirat mencerminkan jaminan HAM yang layak dan perlu diperjuangkan oleh setiap WNI.

Dalam bagian penjelasan UUD 1945 dikatakan bahwa Negara Indonesia adalah negara hukum. Sebagai negara hukum maka hak-hak warga negara dilindungi dan dijamin oleh UU, artinya sebagai warga negara tidak perlu merasa takut melaksanakan kewajiban-kewajiban

sebagai warga negara, sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku. Jika itu dilakukan maka jaminan dan perlindungan dari negara dengan sendirinya akan mengikutinya karena itu dalam menggunakan hak-hak yang ada seorang warga negara perlu memperhatikan dan menjunjung tinggi peraturan-peraturan yang berlaku.

Hindarilah perbuatan-perbuatan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada, berlakulah sebagai warga negara yang baik, yang tahu apa itu kewajiban dan apa itu hak. Semua orang yang hidup di negara hukum, akan menghindari tindakan-tindakan di luar peraturan perundangan yang berlaku atau konstitusi negaranya karena itu tindakan sewenang-wenang, tindakan kekerasan merugikan orang lain sejenisnya yang bertentangan dengan hukum dan Pancasila patut di jauhi.

Sebaliknya, perbuatan yang sesuai dengan Pancasila perlu dilestarikan, *misalnya*:

5. Sebagai manusia yang mempunyai harkat derajat yang luhur:
 - Bertakwa kepada Tuhan, yaitu dengan menjauhi larangan-larangan-Nya dan mematuhi perintah-perintah-Nya.

- Mencintai sesama manusia dengan memelihara hubungan dengan manusia lain.
 - Melaksanakan tugas kewajiban dengan penuh rasa tanggung jawab, dan sebagainya.
6. Sebagai manusia yang tidak bisa hidup sendiri karena keberadaannya sebagai makhluk sosial maka:
- Akan mengutamakan kepentingan masyarakat atau negara dengan tidak melupakan kepentingan individu yang juga memerlukan perlindungan.
 - Menghargai karya orang lain sekalipun sama dengan yang dibuat sendiri.
 - Bekerja sama dan tolong-menolong dengan manusia lain yang memerlukan bantuan.
 - Menghargai pendapat orang lain yang mempunyai pendapat berbeda.
 - Tidak memaksakan pendapat atau kehendak kepada orang lain.
7. Sebagai warga negara yang mempunyai tanggung jawab terhadap negara:
- Membayar pajak sesuai dengan ketentuan.

- Melaksanakan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.
- Menjadi warga negara yang mematuhi kewajiban-kewajiban lainnya.

Pelaksanaan HAM dalam kehidupan sehari-hari ternyata tidak mudah karena, kecuali ada batas-batas dari negara sebagai penjamin dan pelindung manusia, dengan sistem politiknya, juga dibatasi oleh manusia itu sendiri sebagai makhluk sosial yang harus berhubungan dengan manusia lain, kepentingan masyarakat, kepentingan negara, dan tanggung jawab sebagai warga negara terhadap negaranya.

Dengan kondisi yang melingkupi setiap orang dalam kehidupannya sebagai warga negara maka kebebasan mengeluarkan pendapat dapat terlaksana jika keadaan untuk mengeluarkan pendapat menjaminkannya. Karena itu, tidak salah jika Bogardus menyatakan bahwa opini publik bisa lahir dengan baik jika dilakukan di dalam masyarakat demokratis.

OPINI PUBLIK BAGIAN HAM

Konsep opini publik bersumber dan merupakan bagian dari HAM, yaitu mengenai kebebasan mengeluarkan

pendapat, menyatakan kehendak, dan mengeluarkan ide atau gagasan.

HAM adalah hak yang tidak bisa dihilangkan oleh seseorang terhadap orang lain. Hak asasi ini merupakan hak yang dimiliki oleh setiap orang yang tidak bisa dipindahkan, diganti atau ditukar satu dengan yang lain. Negara sebagai kelompok manusia yang terbesar mempunyai kewajiban untuk menjamin, menjaga, dan mengawasi pelaksanaannya dalam kehidupan bermasyarakat, apabila ada di antara manusia lain yang melanggarnya. Karena itu, pelanggaran terhadap HAM akan berhadapan dengan hukum sebagai pengayomnya.

Kebebasan mengeluarkan pendapat atau opini dari manusia sebenarnya merupakan salah satu hak asasi yang pokok yang dimiliki manusia, yaitu hak kebebasan atau kemerdekaan di samping hak asasi lainnya, yaitu hak hidup, hak milik, dan hak kebahagiaan. Hak kebebasan atau hak kemerdekaan ini di banyak negara dicantumkan dalam UUD-nya dengan nama yang sama dan tambahan hak kebebasan lainnya. Di Indonesia hak kebebasan atau kemerdekaan itu bukan hanya dalam mengeluarkan pendapat, tetapi juga kemerdekaan berserikat, berkumpul, dan kemerdekaan lainnya yang ditetapkan dalam Undang-Undang (UU).

Mengenai kemerdekaan mengeluarkan pendapat itu sendiri dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, seperti tercantum dalam Pasal 28 UUD 1945. Hanya kemerdekaan mengeluarkan pendapat itu tidak berarti bebas sebeb-as-bebasnya karena kemerdekaan mengeluarkan pendapat di negara RI masih harus ditambah dengan kata *bertanggung jawab*, sehubungan sistem politik negara kita, Demokrasi Pancasila.

Dengan demikian, berarti bahwa sistem politik suatu negara akan memberi warna/paham pada kemerdekaan mengeluarkan pendapat atau pikiran baik secara lisan maupun tulisan.

Pengaturan terhadap hak asasi itu akan berbeda menurut sistem politik di mana hak asasi itu berbeda. Latar belakang sejarah, adat istiadat, tradisi, kebudayaan, ideologi negara, dan pandangan hidup suatu bangsa secara langsung akan berpengaruh pada kemerdekaan atau kebebasan dalam menerapkan hak asasi.

Perbedaan-perbedaan yang disebutkan akan secara langsung mewarnai perkembangan opini publik di negara tersebut. Hak asasi dalam kehidupan suatu negara terutama hak dalam mengeluarkan pendapat, mengutarakan pikiran secara lisan dan tulisan mesti dijamin keberlangsungannya.

Bab 3

Kajian Komunikasi

KOMUNIKASI DAN RUANG LINGKUPNYA

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Istilah *communicatio* bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Pengertian “sama” disini adalah “sama dalam makna”. Dengan demikian, orang melakukan komunikasi bertujuan untuk menyamakan makna tentang sesuatu hal. Misalnya, A dan B sedang terlihat dalam komunikasi, maka bahasa untuk menamakan sesuatu harus sama. Artinya saling dimengerti maksudnya. Jika di ladang terdapat tanaman dedaunan, maka dedaunan tersebut diberi makna atau nama sebagai tanaman “sayuran”; jika binatang yang makan pancing di perairan itu diberi nama “ikan”; hewan yang berbunyi meringkik namanya “kuda”. Jadi kata sayuran, ikan, dan kuda disebut “lambang” yang menggantikan nama sayuran atau binatang itu.

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004).

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi berasal dari akar kata yang maknanya selalu: (1) melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal, (2) terbangunnya relasi kebersamaan antara komunikator dengan komunikan. Simbol atau tanda verbal seperti bahasa lisan dan bahasa tulisan. Sementara simbol atau tanda nonverbal seperti mimik, gerak-gerik serta suara. Terbangunnya relasi kebersamaan ini bukan selalu sebagai hubungan yang positif seperti keakraban atau keintiman melainkan terbentuknya kontak hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan

melalui simbol atau tanda-tanda tertentu yang bersifat verbal atau nonverbal. Aplikasi kontak simbol ini baik dilakukan dengan diri sendiri (intrapersonal) maupun dengan pihak lain (antarpersonal).

Bahasa komunikasi dipergunakan beberapa bentuk, yaitu:

1. Bahasa lisan (verbal), yaitu bahasa yang diucapkan langsung dari mulut ke telinga. Orang saling melakukan bahasa lisan biasanya berlangsung melalui tatap muka. Namun pada zaman sekarang, komunikasi lisan tidak harus bertatap muka, bisa lewat media seperti telepon seluler, telepon kabel, pesawat radio, dan televisi. Komunikasi ini dikenal dengan sebutan komunikasi langsung bermedia. Kehebatan komunikasi jenis ini tidak mengenal rentang jarak. Bisa saja jarak antara komunikator dan komunikan ratusan ribu kilometer jauhnya. Tetapi karena kecanggihan media komunikasi hal yang menjadi kendala komunikasi bisa dihindari.
2. Komunikasi tulisan (verbal), yaitu komunikasi yang diketahui lewat tulisan, simbol-simbol atau gambar-gambar yang mengandung arti bagi pembacanya. Kehebatan komunikasi dengan tulisan diantaranya: 1) pesan bisa dibaca ulang, 2) pesan bisa disimpan sebagai arsip untuk keperluan

masa depan, 3) pesan dapat dijadikan bukti otentik yang mempunyai kekuatan yuridis, 4) orang yang lupa bisa membuka dan membacanya kembali.

3. Komunikasi isyarat (non-verbal), yaitu komunikasi yang dilangsungkan lewat isyarat. Misalnya gerak tangan, ekspresi tubuh. Contoh, muka cemberut tandanya kecewa; muka merah karena tersinggung; bibir mencibir lambang mengejek; melambaikan tangan tandanya selamat jalan atau berpisah; bendera kuning di tepian gang tandanya ada kematian; asap putih pada cerobong asap saat *konklap* (pemilihan Paus pemimpin Gereja Katolik sedunia) tandanya paus baru telah terpilih; cincin di jari manis tandanya yang bersangkutan sudah bertunangan; dan sebagainya.

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari. Bisa dipastikan sebagian besar dari kegiatan kehidupan kita menggunakan komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal.

Namun, apa yang dimaksud dengan komunikasi itu sendiri?

Komunikasi merupakan proses dimana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut: “Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu” (Suprpto, 2006).

Dari uraian tersebut, definisi komunikasi menurut Schramm tampak lebih cenderung mengarah pada sejauhmana keefektifan proses berbagi antarpelaku komunikasi. Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Menurutnya, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

Pakar komunikasi lain, DeVito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 2006).

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, dapat dijabarkan tujuh definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut antara lain:

1. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus

(biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Definisi ini seperti yang dikemukakan Hovland, Janis & Kelley (1953).

2. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Komunikasi ini seperti yang dikemukakan Berelson dan Stainer (1964).
3. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Definisi seperti yang dikemukakan Lasswell (1960).
4. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Definisi ini seperti yang dikemukakan Gode (1959).
5. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Definisi ini seperti dikemukakan Barnlund (1964).

6. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Definisi ini seperti yang disampaikan Ruesch (1957).
7. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Definisi ini seperti yang dikemukakan Weaver (1949) (Zubair, 2006).

Sementara Riswandi menyimpulkan beberapa karakteristik komunikasi berdasar berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, antara lain:

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih)

sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis karena dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasaverbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
5. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau parsional.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Maksudnya bahwa para pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. (Riswandi, 2006).

PROSES KOMUNIKASI

Dalam berkomunikasi seseorang dengan yang lain, menurut Wilbur Schramm paling sedikit mengandung *tiga unsur*, yaitu sebagai berikut.

1. *Komunikator* yang menyampaikan pesan komunikasi.
2. *Pesan*, yaitu materi atau isi yang dikomunikasikan.
3. *Komunikan*, yaitu yang menerima komunikasi.

Dengan adanya 3 unsur yang saling berhubungan maka komunikasi itu sebenarnya adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, yang bertujuan agar terjadi perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku setelah pesan itu disampaikan.

Pakar lain, yaitu Harold Lasswell menyatakan bahwa cara berkomunikasi yang lebih jelas lagi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what in whic channel to whom with what effect*. Jika Schramm menyatakan paling sedikit harus ada tiga unsur dalam berkomunikasi, Lassweel menyatakan *lima unsur*, yaitu sebagai berikut.

1. Komunikator (*who*).
2. Pesan (*says what*).
3. Media (*in which channel*).
4. Komunikan (*to whom*).

5. Efek (*with what effect*).

Formula Lasswell sebetulnya tak jauh berbeda dengan Schramm dalam proses komunikasinya, Lasswell menambahkan unsur media dan efek atau hasilnya. Kedua formula itu memang yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari, kadang-kadang dalam komunikasi itu perlu adanya media, begitu pula jika ingin komunikasinya berhasil karena itu ditambahkan unsur efek.

Dari kedua pakar itu dapatlah dikatakan bahwa *proses komunikasi itu dibagi menjadi dua tahap*, yaitu sebagai berikut.

1. *Proses komunikasi primer*, yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah *bahasa, kial (gesture), isyarat, gambar, warna*, dan lain sebagainya.
2. *Proses komunikasi sekunder*, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua dalam

melancarkan komunikasi karena komunikasinya berada jauh atau banyak jumlahnya. Media kedua ini, misalnya surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan seterusnya.

Pada umumnya dalam kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat kalau seseorang berkomunikasi dengan yang lain, yang disebut media itu adalah media kedua seperti yang telah diterangkan dalam proses komunikasi secara sekunder. Jarang orang menganggap bahasa itu sebagai media komunikasi, hal ini karena bahasa sebagai lambang beserta isi pesannya yaitu perasaan dan pikiran yang disampaikannya menjadi satu sebagai totalitas pesan (*message*) yang tidak bisa dipisahkan. Tampaknya seolah-olah orang tidak mungkin berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa karena bahasa inilah yang sanggup menghubungkan pesan yang berupa, pikiran, ide, pendapatnya pada saat sekarang ini, bahkan sampai waktu yang akan datang.

BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

Dalam proses komunikasi di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain, ada kalanya pesan dari komunikator itu tidak hanya ditujukan kepada

seseorang saja, tetapi kadang-kadang juga ditujukan kepada komunikan dengan jumlah lebih besar, apakah itu kelompok kecil juga pada kelompok yang lebih besar dan tersebar di banyak tempat. Bentuk-bentuk komunikasi itu, yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*) yang juga dapat dibagi 2, yaitu sebagai berikut:
 - a) Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*),
 - b) Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).
2. Komunikasi kelompok (*group communication*), yang terbagi menjadi berikut ini.
 - Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), misalnya ceramah, diskusi, seminar, simposium.
 - Komunikasi kelompok besar (*large group communication*), misalnya rapat di lapangan terbuka dengan jumlah peserta yang banyak, pertunjukan kesenian di gedung pertunjukan.
3. Komunikasi massa (*mass communications*). Komunikasi massa ini adalah komunikasi melalui media massa, yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Untuk jelasnya

komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa ini, dibedakan menjadi berikut ini.

- Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*), yaitu surat kabar dan majalah.
 - Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*) yaitu dengan radio, televisi, film.
4. Komunikasi medio (*medio communication*), yaitu komunikasi bermedia yang tidak melalui media massa, misalnya surat, telepon, brosur, spanduk, poster.

Bentuk-bentuk komunikasi yang telah diutarakan tersebut adalah yang biasa digunakan dalam berkomunikasi oleh seorang komunikator kepada komunikannya, baik yang ditujukan kepada pribadi-pribadi maupun kepada kelompok-kelompok kecil atau besar. Bentuk-bentuk komunikasi seperti itulah yang digunakan seseorang, kelompok berkepentingan (publik) untuk memberikan opini atau pendapat atas segala hal yang menurutnya menarik perhatian karena sifat informasinya yang kontroversial.

FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI

Fungsi komunikasi antara lain:

- 1) *Informasi kepada masyarakat.* Informasi kepada masyarakat harus dibuat secara sederhana, jujur, dan memotivasi mereka agar mudah melakukan adopsi, sehingga dengan sadar dapat melakukan partisipasi dalam kegiatan. Sekali informasi tidak jujur atau dipalsukan oleh aparat yang berwenang, maka masyarakat akan curiga dan tidak percaya yang berkepanjangan. Contoh: pakaian seragam Pemda DKI coklat-coklat atau hansip, dibenak masyarakat akan menilai, “*Itu lho, karyawan Pemda DKI yang sering mempersulit urusan saya*”. Cetusan demikian karena berdasarkan pengalaman mereka, bahwa aparat-aparat (tertentu) tersebut telah melakukan kesan yang demikian.
- 2) *Pendidikan kepada masyarakat.* Fungsi komunikasi juga dapat mengajari, mendidik masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain. Komunikasi di masyarakat bisa berlangsung secara verbal, dengan bahasa lisan dan tulisan. Misalnya ceramah, dakwah, rambu-rambu lalu lintas, papan pengumuman, surat edaran yang isinya mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu, seperti

ajakan menanam pohon, memberantas hama nyamuk dan tikus, keluarga berencana, dll.

- 3) *Persuasi kepada masyarakat.* Dengan membujuk atau persuasi, orang seorang atau kelompok diajak, dimotivasi, diberikan contoh-contoh, agar yang tidak mau melakukan partisipasi pembangunan menjadi sadar dan aktif; yang sudah aktif agar tetap bertahan atau meningkatkan semangat sesuai keterampilannya. Bahasa persuasi umumnya halus, luwes, sederhana, dan memberi kesan gampang untuk dipraktikkan. Lebih-lebih pada masa sekarang, temperamen orang seorang sangat labil, mudah goyah dan bergejolak, mudah diajak untuk melakukan tindakan kriminal. Jika itu kaum pelajar, mereka mudah melakukan tawuran pelajar dengan sasaran harus dapat mengalahkan, melukai, atau bahkan membunuh nyawa kawannya.
- 4) *Menghibur masyarakat.* Fungsi komunikasi juga dapat memberikan hiburan kepada masyarakat. Lewat lagu, sendratari, lawakan, cerita-cerita pendek, komik, teka-teki silang, humor, semuanya dapat menghibur.

Tujuan komunikasi antara lain:

- 1) *Perubahan sikap.* Perubahan sikap cenderung untuk individu. Seorang yang alergi terhadap perubahan atau tatanan yang berbeda dengan tradisi yang sudah melekat di dalam sanubarinya, maka yang bersangkutan enggan untuk melakukan perubahan sikap. Mereka umumnya cenderung mempertahankan sesuatu yang sudah ada, meskipun sesuatu di luar dirinya itu berdaya guna yang mempunyai nilai lebih baik. Contohnya: di era modern seperti sekarang, masih banyak kalangan masyarakat yang enggan berobat ke dokter dan lebih suka ke paranormal atau dukun. Di kalangan orang tua masih menganggap tabu terhadap sekolah, sekolah sepertinya melanggar adar, dan sebagainya.
- 2) *Perubahan sosial.* Jika perubahan sikap lebih cenderung kepada sikap perorangan, tetapi perubahan sosial lebih menjurus kepada sikap kolektif. Misalnya kelompok tertentu beramai-ramai melakukan unjuk rasa menolak pemberlakuan undang-undang ini dan itu; kelompok orang beramai-ramai ke kelurahan menuntut agar lurah membatalkan pengusuran lahan tertentu untuk dibangun tempat ibadah.
- 3) *Perubahan pendapat.* Pendapat perseorangan atau kelompok sebenarnya juga dapat diubah,

meskipun yang bersangkutan telah mati-matian mempertahankannya.

- 4) *Perubahan tingkah laku.* Perubahan tingkah laku berkaitan erat dengan sikap perseorangan dan kelompok. Kecenderungan para sopir angkutan kota untuk tidak mematuhi peraturan lalu lintas dapat diubah melalui komunikasi persuasif maupun represif.

Semua bentuk perubahan tersebut di atas, hanya bisa diubah melalui komunikasi dengan berbagai cara dan upaya.

Bab 4

Opini Publik dan Efek Komunikasi

UMPAN BALIK KOMUNIKASI

Dalam proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan, biasanya ada sesuatu yang kembali kepada komunikator, yang kembali kepada komunikator itu adalah reaksi dari komunikan atas pesan yang disampaikannya. Reaksi itu sebenarnya bisa diperkirakan atau diduga oleh komunikator, apalagi jika komunikasi itu disampaikannya secara langsung, yaitu dalam komunikasi tatap muka. Sesuatu yang kembali itu disebut *feedback*, yang dalam bahasa Indonesia disebut *umpan balik*.

Umpan balik (*feedback*) itu asalnya bisa dari berikut ini.

1. *Komunikasikan*, yaitu penerima pesan komunikasi. Hal yang berasal dari komunikasi ini bisa dibagi 3 macam, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Positif, yaitu yang memuaskan komunikatornya yang memberi dukungan atau sambutan yang positif.
 - 2) Negatif, yaitu yang tidak memberikan dukungan atau sambutan kepada komunikator. Contoh yang negatif ini, seperti suitan, gerutuan, lemparan apa saja, tidur, dan ribut atau gaduh.
 - 3) Tidak memberi reaksi apa-apa atau dingin, jenis ini disebut juga *zero (nol) feedback*.
 - 4) Netral, yaitu yang tidak menimbulkan sesuatu yang mengubah suasana.
2. *Dari pesan*, yaitu sesuatu yang kembali bukan dari komunikannya, tetapi dari pesan. Dalam hal ini komunikator menyadari melakukan kesalahan karena itu secara sadar ia meminta maaf. Misalnya, salah kata, salah menyebut nama, dan suara serak kemudian diulangi.
3. Umpan balik atau feedback itu bisa juga datang dari komunikatornya sendiri, yaitu yang diduga, diperkirakan oleh komunikator sendiri. Komunikator menduga apa yang

disampaikannya itu tidak dapat mengubah sikap atau perilaku komunikasinya.

Dengan demikian, dapatlah disimpulkan bahwa feedback dalam proses komunikasi adalah suatu reaksi yang timbul dari penerima pesan atau pesan itu sendiri. Reaksi itu merupakan suatu informasi kepada penyebar pesan atau komunikator, apakah pesan yang disampaikan itu efektif/tidak. Jika pesan tidak efektif maka komunikator perlu segera memperbaiki atau mengubah strateginya sehingga pesan komunikatornya dapat diubah, komunikatornya tidak salah dalam mengucapkan pesan yang disampaikan dan komunikator tidak membuat kesalahan dalam menduga efek yang diharapkan.

EFEK KOMUNIKASI

Dalam suatu proses komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, memakai media atau tidak selalu mengharapkan hasil yang positif, yaitu terdapatnya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Efek yang terjadi diusahakan atau direncanakan sesuatu yang positif bagi dirinya dan dapat diterima oleh semua pihak. Efek itu, misalnya adanya perubahan pengetahuan,

perubahan pendapat, dan perubahan perilaku pada diri komunikan. Terjadinya efek biasanya terjadi dahulu proses di dalam otak komunikan.

Efek komunikasi yang positif dapat memuaskan komunikator karena itu setiap komunikator perlu merencanakan dengan baik apa yang hendak disampaikan-nya, terutama dalam memilih, menyampaikan dan memperkirakan apa yang menjadi perhatian atau kebutuhan komunikan. Hal yang paling penting dari proses komunikasi itu adalah pesan atau isi informasi yang disampaikan. Pesan mungkin sudah ditentukan, tetapi bagaimana dikemasnya supaya dapat menarik perhatian komunikan.

Pesan yang dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki komunikator perlu memperhatikan apa yang disebut Schramm dengan *The Condition of Success in Communication* yang perumusannya sebagai berikut.

1. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang dimengerti kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.

4. Pesan harus menyarankan suatu jalan bagaimana memperoleh kebutuhan itu.

Dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam berkomunikasi maka selayaknya suatu proses komunikasi ingin mengharapkan opini yang baik, yang *favourable* maka komunikator perlu memperhatikan berikut ini.

1. Faktor pesan yang hendak disampaikan.
2. Faktor komunikasi dengan kondisinya.
3. Faktor efek yang dikehendaki.
4. Faktor media yang digunakan.
5. Penting sekali adalah komunikatornya sendiri yang harus siap secara mental dan jasmaninya.

Di bagian depan telah diutarakan bahwa opini publik merupakan kajian komunikasi. Opini publik adalah hasil atau efek dari suatu kegiatan komunikasi. Sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang pesannya dapat menimbulkan opini yang bermacam-macam sangat berguna untuk sumber komunikasi baik berupa individu-individu maupun lembaga atau organisasi, terutama yang sumbernya berupa lembaga yang bergerak dalam bidang kehidupan yang bersangkutan dengan bidang sosial, ekonomi, politik atau apa saja yang dapat menimbulkan

opini individu-individu pada tahap pertama dan selanjutnya menjadi opini publik.

Bagi perusahaan atau lembaga pemerintahan yang berhubungan dengan masyarakat, opini publik sangat diperlukan agar dapat memperbaiki citra yang diterimanya kalau opininya jelek, dan meningkatkan lagi keberadaannya jika opininya baik. Dalam kegiatan komunikasi, lembaga yang menangani keperluan itu adalah bagian *public relations* atau hubungan masyarakat. Bagian hubungan masyarakat dari lembaga/perusahaan yang akan menanggapi, menganalisis, dan merencanakan program-program yang akan dilancarkan terhadap publiknya oleh perusahaan atau lembaga-lembaga lainnya.

Opini yang ditimbulkan dari publik itu datangya dari berbagai media, baik media massa maupun media lainnya. Dari opini masyarakat yang timbul di pihak lembaga/perusahaan dapat menyesuaikan kebijaksanaan barunya dengan opini yang diterimanya.

OPINI PUBLIK SEBAGAI EFEK KOMUNIKASI

Opini publik adalah pengintegrasian pendapat dari sekumpulan orang yang menaruh perhatian terhadap

sesuatu pokok permasalahan yang sifatnya kontroversial. Pengintegrasian pendapat atau opini itu seperti yang telah dikemukakan merupakan kesatuan pendapat, bukan jumlah pendapat-pendapat dari orang-orang yang terlibat dalam diskusi atau pembicaraan mengenai suatu issue atau pokok permasalahan. Pendapat itu adalah hasil proses komunikasi serta pemikiran manusia tentang sesuatu hal yang kemudian dinyatakan. Pendapat yang dikemukakan itu adalah efek komunikasi, yaitu segala perubahan yang terjadi di pihak komunikan.

Perubahan yang dimaksud adalah perubahan mengenai sikap, pandangan, tingkah laku yang terjadi pada komunikan, dan perubahan-perubahan itu adalah tujuan dari suatu proses komunikasi karena jika dari diri komunikan terjadi perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku maka komunikasi itu dikatakan berhasil. Pendapat itu macam-macam, misalnya pendapat perorangan (*individual*), pribadi (*private*), kelompok (*group*), kesepakatan (*consensus*), koalisi (*coalition*), minoritas, mayoritas, dan seterusnya. (pada modul dua akan dijelaskan dan diterangkan arti macam-macam pendapat ini).

Opini publik merupakan efek komunikasi atau hasil suatu komunikasi karena itu sebelum dibahas lebih lanjut mengenai opini publik sebagai kajian komunikasi,

ada baiknya dijelaskan secara singkat mengenai pengertian komunikasi, proses komunikasi, bentuk-bentuk komunikasi *feed back*/umpan balik, dan efek komunikasi sebagai pernyataan manusia sehingga jelas hubungannya dengan opini publik sebagai efek dari suatu kegiatan komunikasi.

Bab 5

Mengelola Opini Publik

PUBLIK, OPINI PUBLIK DAN DINAMIKANYA

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkin, 2006: 80) atau diartikan sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama” (Dewey, 1927:15). Definisi opini publik secara sederhana atau secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar.

Definisi lainya dikemukakan oleh Herbert Blumer yang menyatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang: (1) Dihadapkan pada suatu permasalahan, (2) Berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut, dan (3) Terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.

Opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama yang berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasional dan dukungan sosial (Cutlip, 2007: 239)

Dari pendapat di atas, maka dapat kita simpulkan beberapa poin:

- Opini publik adalah pendapat rata-rata kelompok tertentu atas suatu hal yang penting.
- Opini publik adalah suatu campuran yang terdiri dari berbagai macam; pikiran, kepercayaan, paham, anggapan, prasangka, dan hasrat.
- Opini publik bukanlah suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

Opini publik berasal dari kata Bahasa Inggris *Public Opinion*. Menurut Djoenasih, S Sonerjo dalam bukunya *Opini Publik*, opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan "Pendapat Umum". Dengan demikian *public* diterjemahkan dengan "umum" sedangkan "*opinion*" diterjemahkan dengan kata "pendapat".

Sedangkan dalam bahasa latin, opini publik berasal dari dua kata, yakni *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata onis yang berarti harapan. Kata *opinion* sendiri dalam Bahasa Inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang berasal dari Bahasa Latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *pulicus* mempunyai arti milik masyarakat luas. Dengan demikian, hubungan antara kedua kata ini, “Opini Publik” menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan orang banyak.

Peristiwa-peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik tersebut tidak akan stabil sebelum peristiwa ini menunjukkan perkembangan yang jelas. Opini publik sangat peka terhadap berbagai peristiwa penting. Opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwanya dari pada oleh kata-kata, kecuali jika kata-kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.

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. Pada umumnya, opini publik tidak

mendahului kejadian tetapi hanya bereaksi terhadap kejadian atau keadaan.

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. Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi, dan lain-lain. Jika kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka tidaklah mudah untuk mengubah opini publik. Bila kepentingan pribadi sudah tersangkut, maka opini publik dalam negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau bahkan mendikte kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang. 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 penerimaannya.

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. Masyarakat biasanya segan untuk menentang keputusan yang telah diambil oleh pimpinannya dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan keputusan tersebut.

Membentuk opini tentang sesuatu yang ada hubungannya dengan suatu tujuan tertentu lebih mudah dari pada membentuk opini mengenai metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Opini publik, sama halnya dengan opini pribadi, mengandung suatu keinginan. Apabila opini itu hanya didasarkan pada keinginan saja, bukan pada suatu penerangan, maka hal itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang besar sekali pada suatu peristiwa.

Semakin luas pengetahuan masyarakat tentang perkembangan kejadian dan gagasan mengenai kepentingannya sendiri, mereka semakin cenderung untuk melontarkan opini yang lebih objektif. Opini publik adalah hal yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari atau menjadi bahan publik. Opini publik tak ubahnya seperti satu sisi uang logam dengan sisi lainnya adalah peristiwa. Berarti opini publik terjadi juga dalam segala hal/peristiwa, termasuk opini public sangat penting dalam aktivitas politik.

MEMAHAMI TIPOLOGI PUBLIK

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.

Empat tipe publik menurut Grunig & Repper (1992: 139) dalam bukunya "*Strategic Management, public and issues*", yaitu:

1. *All issue publics* – bersikap aktif dalam berbagai isu. Sikap masyarakat yang memberikan reaksi atas beragam isu politik yang muncul.
2. *Apathetic publics* – tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu. Misalnya sebagian masyarakat yang tidak memberikan reaksi apapun mengenai beragam isu yang muncul termasuk mengenai kasus korupsi yang sangat

merajalela. Khalayak seperti ini mungkin saja khalayak yang sudah apatis dengan situasi politik saat ini atau mereka memang khalayak yang tidak tertarik dengan politik karena tidak bersinggungan dengan kepentingan mereka secara langsung. Contohnya para professional-yang umumnya berkerja dari pagi sampai malam dengan jadwal yang padat cenderung tidak memberikan reaksi yang berarti mengenai beragam isu politik yang muncul.

3. *Single issue publics* – aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas. Sikap politik yang secara serius memberikan opini terhadap isu-isu yang mempunyai kepentingan langsung dengan publik tersebut.
4. *Hot issue publics* – baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Strategi komunikasi yang tepat juga diperlukan dalam upaya menciptakan pemahaman atau opini publik yang baik atau sebagai direncanakan terhadap sebuah kebijakan. Opini publik adalah menurut Mariam D. Irish

dan James W. Prothro dalam Muhtadi (1999: 53) adalah *'the expression of attitudes on social issues'*.

Berdasarkan definisi tersebut, maka opini publik mencakup tiga unsur yaitu adanya pernyataan (expression), sikap (attitudes) dan isu-isu sosial (social issues). Artinya opini publik bukanlah hal yang mudah diperoleh dan dibentuk sesuai dengan tujuan sebuah organisasi, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai. Hal tersebut dikarenakan dalam proses perencanaan pesan bukan hanya komunikator yang terlibat, melainkan juga mempertimbangkan khalayak atau sasaran kebijakan khalayak atau masyarakat juga mempunyai pengalaman, kepentingan dan beragam tujuan. Tidak ada peristiwa politik yang tidak mementingkan opini publik, justru opini publik merupakan salah satu penentu keberhasilan aktivitas politik.

Opini publik dipandang juga sebagai suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting dan umum. (Bernard Hennessy dalam Muhtadi, 1999: 54). Artinya opini publik selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan dalam waktu yang cukup panjang.

Dampak dari opini publik tidak hanya mempengaruhi tindakan seseorang dalam jual beli tapi juga dapat membentuk cerita/ideologi/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) politik, konsultan politik atau manajer kampanye yang terlibat dalam pemasaran politik dan bekerja membentuk citra haruslah mempunyai pengetahuan tentang opini publik.

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.

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, cakupan (luasnya publik), pengalaman masa lalu *audience*, media massa dan tokoh.

MENGIKUR OPINI PUBLIK

Arifin (2008), mengungkapkan, opini publik yang sehat hanya dapat tumbuh di masyarakat jika ada kebebasan berpikir dan mengeluarkan pendapat secara lisan dan tertulis. Hal ini harus ada minat yang cukup besar dari masyarakat terhadap masalah-masalah sosial dan politik serta adanya kesediaan masyarakat dalam mengutamakan kepentingan bersama.

Opini publik dapat diukur perkembangannya melalui berbagai cara, antara lain *polling*, *attitude scale*, *interview* (wawancara), dan tulisan-tulisan media massa. *Polling* dengan pengumpulan suara dan pendapat masyarakat secara lisan yaitu mengundang lembaga-lembaga tertentu yang dianggap dapat mewakili opini

masyarakat untuk menyatakan aspirasinya atau pendapatnya terhadap suatu hal menyangkut kepentingan umum. Sedangkan secara tertulis, dilakukan melalui surat atau mengisi angket yang diedarkan lembaga atau perusahaan yang ingin mengetahui pendapat publik tentang suatu kebijakan atau produknya.

Cara lain mengukur opini publik ialah *attitude scale*. Hal ini dilakukan dengan maksud menetapkan berapa banyak orang yang setuju atau tidak setuju tentang suatu masalah. Jika publik ditawarkan beberapa alternatif, maka dapat diketahui berapa banyak yang memilih alternatif pertama, kedua, dan seterusnya.

Opini publik juga dapat diukur dengan cara melakukan wawancara yang bersifat umum, baik melalui masyarakat maupun *opinion leader*. Cara ini dapat menggunakan pertanyaan survei. Ini dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan yang seragam dari sejumlah orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan kriteria yang dianggap relevan mewakili seluruh kelompok orang atau populasi tentang informasi yang mereka perlukan. Tulisan-tulisan dalam media massa pun merupakan cara untuk mengukur opini publik. Tulisan-tulisan tersebut mengemukakan pendapat tertentu bagi kepentingan publik untuk memancing timbulnya reaksi publik yang berwujud tulisan balasan.

Tulisan-tulisan balasan dapat diperoleh kecenderungan tentang opini yang merebak dalam masyarakat. Dalam hal ini, *opinion leader* sering digunakan untuk mengeluarkan pendapat melalui media massa dengan maksud memancing tanggapan atau reaksi publik. Ini diharapkan publik memberikan tanggapan tentang masalah tertentu yang menyangkut kepentingan umum, baik secara lisan maupun tertulis.

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. Persepsi akan memunculkan interpretasi. 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. Dalam hal ini negara, partai politik dan lembaga masyarakat harus menerapkan strategi komunikasi politik agar opini positif di tengah public muncul, bahkan kalau diperlukan mengkristal sesuai

dengan harapan partai tersebut. Upaya ini harus dilaksanakan secara terus-menerus karena opini publik tidak akan muncul dengan sendiri atau secara cepat, melainkan memerlukan proses yang kontinyu. Jika tidak dipelihara opini public positif dapat menjadi negative bahkan hilang dikarenakan pesan-pesan baru selalau bermunculan.

Perubahan opini publik harus dititikberatkan pada prinsip-prinsip psikologis. Berdasarkan pengalaman, tindakan yang perlu ditambahkan adalah:

- Hindari perdebatan atau pertentangan terbuka.
- Hendaknya mengemukakan fakta-fakta.
- Pernyataan harus positif.

Sedangkan usaha-usaha untuk mempengaruhi opini, mengubah sikap dan tingkah laku publik dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- *Coersif* (memaksa); yaitu suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, menerapkan kekuasaan, dan cara-cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa sehingga menimbulkan ketakutan di kalangan publik.

- *Persuasif*; yaitu suatu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang dilakukan secara lisan (pidato, ceramah, propaganda, dsb), maupun tertulis menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan serta persiapan matang.

Opini publik dapat memperkuat undang-undang atau peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik maka perundangan akan sulit dijalankan. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat. Opini publik merupakan pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

Cara-cara untuk mengukur opini publik antara lain;

- *Pooling*, yaitu pengumpulan suara atau pendapat masyarakat secara lisan maupun tertulis.
- *Attitude Scales*, yaitu menetapkan berapa orang yang setuju dan yang tidak setuju mengenai sesuatu masalah.

- *Interview*, yaitu wawancara yang bersifat umum dan terbuka.
- *Tulisan-tulisan*. tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan suatu pandangan atas suatu permasalahan dengan maksud memancing reaksi publik.

Meski dengan beberapa metode pengukuran opini publik tersebut, bukan berarti bahwa dengan dasar menghitung berapa orang dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik. Memang, seringkali opini publik merupakan opini dari jumlah mayoritas orang. Tetapi jika opini dari mayoritas itu lemah, tidak mempunyai tujuan yang jelas, tidak berdasarkan suatu pendirian, maka opini tersebut akan lekas hilang.

Beberapa hal lain tentang opini publik:

- Opini publik sangat peka terhadap peristiwa.
- Peristiwa yang luar biasa akan dapat mengubah opini publik secara ekstri atau seketika.
- Secara psikologis, opini pada dasarnya ditentukan oleh pandangan dan kepentingan pribadi atau golongan.

Bab 6

Membentuk Opini Publik

PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

Menurut Nimmo (2000), opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan kepercayaan, nilai, dan pengharapan

Pengalaman inderawi merupakan suatu sumber kepercayaan. Kepercayaan kita terikat erat pada nilai yang dihargai. Nilai dapat terancam oleh melonggarnya pegangan kepercayaan kepada kita. Nilai adalah preferensi yang dimiliki seseorang terhadap tujuan tertentu atau cara tertentu dalam melakukan sesuatu. Preferensi ini sangat berkaitan dengan citra personal dalam menilai diri sendiri dan lingkungannya. Seseorang bertindak dengan cara yang bermakna dalam mencapai tujuan yang dianggap bernilai.

Pengharapan berdasarkan pengalaman di masa lalu sehingga membentuk keadaan masa depan. Sistem pengharapan seseorang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan personal menjadi opini publik.

Penyusunan opini publik berasal dari opini pribadi yang melibatkan proses personal, sosial, dan politik saling mempengaruhi. Opini pribadi terdiri atas kegiatan verbal dan nonverbal yang menyajikan citra dan interpretasi individual tentang objek tertentu di dalam *setting* dalam bentuk isu.

Opini pribadi harus dimiliki bersama secara luas melalui kegiatan kolektif dengan lebih banyak orang daripada pihak pencetus perselisihan. Asal mula opini tentang berbagai masalah terletak dalam perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian banyak orang.

Munculnya pertikaian yang memiliki potensi menjadi isu merupakan tahap pertama proses pembentukan opini publik. Kedua, munculnya kepemimpinan untuk melakukan publikasi. Kepemimpinan tersebut dapat dilakukan oleh seseorang untuk berkomunikasi melalui orang-orang yang

dikenalnya secara pribadi. Jika kepemimpinan telah merangsang komunikasi tentang suatu isu melalui saluran komunikasi massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbuka bagi tahap ketiga dari pembentukan opini yaitu munculnya interpretasi personal. Interpretasi personal memberikan gambaran tentang opini yang ada, apa yang mungkin dilakukan oleh orang lain, dan apa yang dapat diterima oleh individu. Ini menuju ke tahap akhir pembentukan opini di mana tahap menyesuaikan opini pribadi setiap orang kepada persepsinya tentang opini yang lebih luas yakni opini publik. Taksiran tentang kecenderungan opini merupakan tahap akhir dari proses pembentukan opini.

Hipotesis Neumann yang dikutip oleh Nimmo (2000), kesediaan orang untuk menyingkapkan pandangan mereka di depan umum bergantung pada taksiran masing-masing tentang iklim dan kecenderungan opini di lingkungan. Tingkat kesediaan mengungkapkan opini dengan terang-terangan mempengaruhi taksiran individu tentang distribusi opini yang sering diperlihatkan di depan umum.

Pandangan yang sejalan dengan kecenderungan opini menyebabkan seseorang bertindak dengan suatu cara di depan umum untuk mengungkapkan opini

pribadinya. Ini dapat membantu penyusunan opini publik secara kolektif.

Arifin (2008) menyatakan, opini publik diperoleh dari pendapat publik sebagai masyarakat. Masyarakat merupakan bagian dari massa yang tertarik oleh masalah-masalah sosial yang mendiskusikannya, mencari sikap-sikap yang harus diambil, dan pada akhirnya menyimpulkan suatu pendapat. Secara sosiologis, massa dipahami sebagai orang banyak yang memiliki minat dan perhatian yang sama dan mengikuti peristiwa atau kejadian penting. Dengan kata lain, massa yang terdiri dari individu-individu yang mengelompok secara spontan tertarik masalah-masalah kepentingan umum.

George Carslake Thompson dalam *“The Nature of Public Opinion”* (Sastropetro, 1990: 106) mengemukakan bahwa dalam suatu publik yang menghadapi *issue* dapat timbul berbagai kondisi yang berbeda-beda, yaitu:

1. Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada atau mereka pun boleh tidak setuju.
2. Mereka dapat berbeda dalam perkiraan atau *estimation*, tetapi juga boleh tidak berbeda pandangan.

3. Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbedabeda.

Hal-hal yang diutarakan itu merupakan sebab timbulnya kontroversi terhadap *issue-issue* tertentu. Selanjutnya dikemukakannya bahwa orang-orang yang mempunyai opini yang tegas, mendasarkannya kepada *rational grounds* atau alasan-alasan yang rasional yang berarti “dasar-dasar yang masuk akal dan dapat dimengerti oleh orang lain”.

Kemudian, dalam hubungannya dengan penilaian terhadap suatu opini publik, perlu diperhitungkan empat pokok, yaitu:

1. *Difusi*, yaitu apakah pendapat yang timbul merupakan suara terbanyak, akibat adanya kepentingan golongan.
2. *Persistence*, yaitu kepastian atau ketetapan tentang masa berlangsungnya *issue* karena disamping itu, pendapat pun perlu diperhitungkan.
3. *Intensitas*, yaitu ketajaman terhadap *issue*.
4. *Reasonableness* atau suatu pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan beralasan.

Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau

berbentuk simbol-simbol tertulis berupa pakaian yang dikenakan, makna sebuah warna. Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut R.P Abelson (1968) bukanlah perkara yang mudah karena berkaitan dengan unsur- unsur pembentuknya, yaitu:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*believe*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan untuk menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), yaitu sebuah proses memberikan makna yang berakar dari beberapa faktor, yakni:
 - Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang/masyarakat.
 - Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atau pendapat atau pandangan.
 - Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
 - 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 (Cutlip, 2006).

Proses pembentukan opini publik dimulai dari persepsi seseorang sehingga terbentuknya suatu opini publik, yaitu berakar dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang akan melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan terbentuk suatu opini public, apakah nantinya bersifat mendukung, dan menentang atau berlawanan. Pendirian merupakan apa yang dirasakan seseorang dan timbul *attitude* sebagai sikap yang dapat tersembunyi dalam diri seseorang, dan dapat dalam bentuk symbol, bahasa tubuh, verbal, mimic muka serta makan dari suatu warna yang dipakainya.

Opini dari seseorang itu kemudian secara akumulatif dapat berkembang menjadi suatu consensus (kesepakatan), dan terkristalisasi jika masyarakat dalam kelompok tertentu mempunyai kesamaan dalam visi, ide, nilai-nilai yang dianut, latar belakang dan hingga tujuan yang hendak dicapai dikemudian hari akan terbentuk menjadi opini publik.

FAKTOR PEMBENTUK OPINI PUBLIK

Media Massa (Surat kabar)

Suratkabar merupakan salah satu media massa yang dapat membangun opini publik. Sesuai dengan pernyataan Afdjani (2008), surat kabar berfungsi menyampaikan informasi dan membentuk opini publik. Menurut McQuail (2000) *dalam* Afdjani (2008), media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga terjadi umpan balik. Informasi yang disampaikan memiliki peran dalam proses sosial. Media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial dengan menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Media massa mempunyai kekuatan mengkonstruksi masyarakat.

Media massa dipandang memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun opini publik. Hal ini disebabkan media massa memiliki fungsi untuk menyalurkan opini publik. Media massa menyampaikan informasi tertentu dan membawa aspirasi suatu kelompok atau golongan. Publik yang merupakan bagian dari massa tertarik terhadap suatu isu aktual menyangkut kepentingan umum melalui media massa.

Proses opini publik biasanya dimulai dengan penyiaran berita yang memiliki nilai dan bersifat kritikan dengan kepentingan masyarakat. Berita dimuat secara berkelanjutan dan dikembangkan sehingga mendorong daya tarik khalayak dalam mencermati dan menyikapi isu tersebut. Suatu opini akan menjadi opini publik yang aktual jika dinyatakan secara terbuka kepada umum atau publik melalui media massa.

Opini publik dapat direkayasa dan dibentuk dengan memanfaatkan media massa. Opini publik yang terbentuk ini dapat bernilai positif maupun negatif. Media massa berupaya menciptakan citra dan opini publik yang positif kepada khalayak (*audiens*) sebagai sasaran. Sebuah citra akan terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh masyarakat, dan kemudian media massa bekerja untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Peranan citra menjadi penting bagi opini publik yang merupakan kekuatan tertinggi dalam mempengaruhi baik atau buruknya sebuah citra (Afdjani, 2007).

Sesuai dengan pernyataan Pamen yang dikutip oleh Arifin (2008), salah satu keunggulan media massa adalah dapat memberikan efek pembentukan citra baik individu maupun kelompok. Pesan yang disampaikan

media massa tersebut kemudian menimbulkan efek pada khalayak sebagai umpan balik. Efek berbentuk opini merupakan pesan yang disalurkan media massa kepada khalayak. Efek sangat tergantung pada situasi dan kondisi publik, daya tarik isi, dan kredibilitas komunikator (Arifin, 2008). Ruslan (2006) pun berpendapat, pesan-pesan tersebut dapat menimbulkan pengaruh efek keserempakan dan demonstrasi yang luar biasa bagi masyarakat.

Hal tersebut menggambarkan peran media massa sebagai jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita. Selain itu, media massa sekaligus sebagai juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa. Informasi yang disebarkan media massa merupakan suatu produksi budaya pesan yang mempengaruhi masyarakat. Sebaliknya, yang diangkat dan disajikan media tersebut merupakan cerminan dari kondisi masyarakat yang memantulkan citra masyarakat. Di sini media massa memiliki peranan mediasi sebagai penengah atau penghubung antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Dalam arti, media massa seringkali berada di antara kita sebagai penerima dengan bagian pengalaman lain di luar persepsi dan

kontak langsung kita dengan fenomena yang terjadi (McQuail, 1987).

Sesuai dengan pernyataan Syam dan Sugiana (2007), media mengandalkan seperangkat pengalaman dan ingatan yang tersimpan dalam diri khalayak. Media massa memanfaatkan potensi informasi yang sudah ada dalam ingatan khalayak untuk membentuk dan merubah citra. Dengan demikian, media massa mampu menyampaikan pesan-pesan yang berusaha mempengaruhi khalayak sasaran persuasi pada sikap, nilai, dan kepercayaan.

Public Relations

Public relations sebagai fungsi manajemen berperan dalam menanggapi opini publik. Opini publik dijadikan sebagai sumber dalam penetapan kebijakan publik dan pengambilan keputusan sehingga terbangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat. Opini publik yang positif terbentuk melalui *public relations* dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Menurut Hartono yang dikutip oleh Arifin (2008) menguraikan, *public relations* adalah fungsi manajemen dengan tugas melakukan penelitian terhadap pendapat, keinginan dan sikap publik, melakukan usaha-usaha penerangan dan hubungan-hubungan untuk mencapai

saling pengertian, kepercayaan, dukungan, dan integrasi dengan publik.

Opini publik yang positif diwujudkan dengan usaha *public relations* dalam penyampaian ide atau pesan kepada publik untuk memperoleh dukungan publik. Dalam hal ini, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi meneliti serta menghargai pendapat-pendapat, saran-saran, dan sikap-sikap dari publik untuk dijadikan pedoman dan tindakan yang akan diambil. *Public relations* bersifat eksternal untuk memberikan pernyataan-pernyataan kepada publik. Ada dua hal karakteristik pernyataan. Pertama, apabila pernyataan tersebut berupa informasi, maka informasi tersebut harus diberikan secara jujur dan objektif dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Kedua, apabila pernyataan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian publik, maka pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga publik simpati dan percaya melalui penyebaran informasi.

Public Relations Officer (PRO) harus mengetahui keinginan dan kepentingan publik atau opini publik yang kemudian menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, *public relations* hendaknya memiliki kredibilitas bagi publik dari moral dan tingkah laku. Menurut Ruslan

(2006), metode yang dapat digunakan adalah edukatif, informatif, dan persuasif. Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi yang dilakukan *public relations* merupakan tugas utama dalam membangun hubungan dengan publik organisasi (Suryadi, 2007).

Komunikasi dua arah yang efektif dipandang sebagai alat manajemen *public relations* dalam mengembangkan organisasi. Umpan balik melalui opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, dan perkembangan sebagai efeknya. *Public relations* menyadari bahwa komunikasi yang baik merupakan alat dalam mengatasi hubungan yang tegang hingga terjadinya konflik (Rumanti, 2002). Ruslan (2006) juga mengatakan, *public relations* berperan dalam komunikasi timbal balik untuk menciptakan saling pengertian, percaya, dukungan publik, dan citra positif bagi perusahaan. *Public relations* dapat menyampaikan informasi melalui media.

Menurut Rumanti (2002), *public relations* menggunakan media mempunyai beberapa tujuan antara lain membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan citra positif perusahaan. *Public relations*

memuat informasi melalui *house journal*. *House journal* dibedakan menjadi internal dan eksternal. *Internal's house journal* adalah penerbitan untuk para karyawan dan tidak merupakan penerbitan yang juga untuk pelanggan. Sedangkan *external's house journal* adalah penerbitan untuk kalangan sendiri yang diperuntukkan untuk masyarakat luas.

Opinion Leader

Opinion leader dapat menentukan opini publik. Dengan kata lain, *opinion leader* berperan dalam membentuk pendapat masyarakat. Hal ini disebabkan *opinion leader* berperan dan berpengaruh dalam masyarakat (Arifin, 2008). Sama halnya dengan Effendy (1987), opini publik terbentuk oleh adanya *opinion leader*. Para *opinion leader* biasanya membuka diri terhadap informasi mengenai beberapa bidang tertentu. *Opinion leader* menilai manfaat dan pentingnya informasi yang diterima. *Opinion leader* adalah 'gatekeeper' yang berfungsi menyaring pesan-pesan komunikasi yang masuk untuk bisa atau tidak bisa, baik atau tidak baik, secara moral bagi masyarakat.

Menurut Rogers dan Shoemaker (1981) dalam Badri (2008), masyarakat menjadikan *opinion leader* sebagai tempat bertanya dan meminta nasihat mengenai urusan-urusan tertentu. *Opinion leader* sebagai sumber informasi,

sedangkan masyarakat sebagai penerima informasi. Para *opinion leader* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Dapat dikatakan, *opinion leader* memiliki keunggulan dari masyarakat lainnya.

Menurut Rogers (1983) dalam Afdjani (2007), *opinion leader* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak laku dalam cara-cara tertentu. Untuk itu, *opinion leader* memainkan peranan penting dalam penyebaran informasi. Melalui hubungan sosial yang intim, para *opinion leader* berperan menyampaikan pesan-pesan, ide-ide, dan informasi-informasi baru kepada masyarakat.

Oleh sebab itu, *opinion leader* mampu mendengarkan dan menyampaikan informasi kepada publik yang dituju. *Opinion leader* adalah pribadi yang berkemampuan mempengaruhi dan menciptakan opini publik, pemikir elite, mampu memimpin, pandai dan terampil dalam membawakan pembicaraan secara pribadi maupun pendapat umum untuk tujuan-tujuan tertentu. Dalam hal ini, *opinion leader* mampu mengangkat kearifan-kearifan lokal masyarakat pedesaan yang jauh dari sentra-sentra politik dan ekonomi bangsa untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk menyejahterakan rakyatnya.

Enam hal yang diperhatikan *opinion leader* antara lain giat dan berpartisipasi dalam persoalan masyarakat, mempunyai kebutuhan masyarakat, tegas, fasih berbicara, sikap percaya diri, dan populer dalam masyarakat. Pesan yang disampaikan harus memperhatikan kata-kata atau bahasa yang tepat, metode penyampaian pesan dengan mengadakan pendekatan pada publik, dan frekuensi pesan (Rumanti, 2002).

Opinion leader mempunyai keunggulan yang membedakan dengan masyarakat lainnya. Oleh karena itu, *opinion leader* dapat dijadikan sebagai sumber informasi. Menurut Nurudin (2005), ada beberapa karakteristik yang dimiliki *opinion leader* antara lain partisipasi sosial yang lebih besar, lebih memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, lebih inovatif dalam menerima dan mengadopsi ide baru, mampu berempati lebih besar, lebih tinggi pendidikan formalnya, status sosialnya, dan pengenalan medianya.

Pengalaman

Proses pembentukan opini publik berasal dari pengalaman individu. Individu merupakan bagian dari masyarakat sehingga keberadaannya memiliki keterlibatan dalam pembentukan opini publik (Olii, 2008). Menurut Vardiansyah (2008), seseorang memiliki

pengetahuan dan keterampilan tentang sesuatu yang diperoleh melalui keterlibatannya selama periode tertentu berdasarkan pengalaman. Seseorang yang merupakan bagian dari masyarakat lokal menghadapi beragam persoalan dalam kehidupan. Tingkat pendidikan masyarakat tidak mempengaruhi pemahaman. Tingkat pendidikan masyarakat yang rendah dapat lebih paham tentang cara bertahan hidup dibandingkan dengan akademisi yang berpendidikan tinggi.

OPINI PUBLIK DAN CITRA ORGANISASI

Opini berhubungan erat dengan citra. Ini disebabkan citra merupakan bagian atau salah satu bentuk dari opini. Opini masyarakat tentang suatu organisasi sangat ditentukan bagaimana citra organisasi tersebut di mata masyarakat. Menurut Kasali (2000), citra adalah kesan atau persepsi yang timbul karena pemahaman akan suatu fenomena atau kondisi tertentu.

Menurut Nimmo (2006), citra selalu berubah seiring dengan berubahnya pengalaman. Citra dapat menggantikan opini kekacauan dengan ketertiban sosial. Pembentukan citra diperoleh berdasarkan pikiran, perasaan, dan subyektivitas. Citra membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa.

Seseorang memperhitungkan pertikaian dan isu melalui interpretasi sehingga terbentuk citra. Citra dirumuskan berdasarkan gambaran tentang apa yang dipikirkan dan dirasakannya.

Soemirat (2003) mengatakan, banyak perusahaan yang sangat sensitive menghadapi publik yang kritis. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya pemberian perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan dengan tidak hanya melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Ini disebabkan citra perusahaan yang mudah rapuh. Pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu.

Citra yang terbentuk sebagai wujud sesuatu yang disukai dan tidak disukai publik tentang organisasi. Publik membentuk citra berdasarkan pengetahuan tentang fakta-fakta peristiwa atau perusahaan tersebut. Citra dapat didefinisikan sebagai kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap organisasi. Citra merupakan salah satu aset terpenting bagi suatu organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk., *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Leonard W. Doob, *Public Opinion and Propaganda*, Henry Holt and USA: Company Inc, 1948.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nasution, Zulkarnaen, *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Yudhistira, 1990.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya, 2009.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosdakarya, 2001.
- Pabotinggi, Mochtar, “*Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*” dalam Indonesia dan Komunikasi Politik, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds). Jakarta: Gramedia, 1993.
- Plano, Jack dkk., *Kamus Analisa Politik*. Jakarta: Rajawali, 1989.
- Riswandi, *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Santoso, Sastrosaputro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Karya, 1987.
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali, 1986.

Sunarno A.P., *Pendapat Umum dalam Sistem Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1980.

Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia, 1999.

Syarbaini, Syahrial, dkk, *Pengetahuan Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

Wahid, Umaimah, *Diktat Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2011.

TENTANG PENULIS



Bayquni, S.Sos., M.Pd., M.Ikom menempuh pendidikan sarjana S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta (2000), pascasarjana S2 Program Studi Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Jakarta (2007), S2 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Kajian Media

Universitas Budi Luhur Jakarta (2016), serta S3 Program Studi Ilmu Pemerintahan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) Jakarta.

Pengalaman kerja antara lain menjadi Wartawan pada Majalah Sosial dan Budaya “Parnusa” (1998-1999), Tabloid Simpony Demokrasi (2000-2001), Majalah Football + PT Nusa Perdana Media Graha (2000-2001), Majalah Mobil PT Nusa Perdana Media Graha (2001-2002). Pernah bekerja sebagai Staff Research and Development pada PT Nusa Perdana Media Graha (2002-2004) dan PT Solid Hot Media (2004–2007). Selain itu, pernah bekerja menjadi Editor Jurnal Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) ITKP (2007-2012) dan Jurnal Komunikasi Wacana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2012-2014).

Dalam dunia pendidikan, Penulis mengajar di Political Education People of UNDP, STIKOM ITKP, Fikom Universitas Al-Azhar, Akademi Televisi (ATVI) Indosiar, STIKOM Indonesia Maju, serta Universitas Budi Luhur Jakarta.

Aktivitas lain antara lain anggota Dewan Perguruan Periklanan (2009) serta anggota Aliansi Relawan Perguruan Tinggi Anti Penyalahgunaan Narkotika (ARTIPENA).