

Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat

Nurfitriani M.Siregar
IAIN Padangsidempuan
Ifitsiregar17@gmail.com

Abstrak

The discussion in this study is about communication strategies in the formation of public opinion, the research method used is library research, while the results of this study are several strategies that are used based on effectiveness in communication, namely cognitive, effective and conative. Meanwhile, in the formation of public opinion based on public relations, there are two activities used, namely internal and external.

Keywords: Strategy, Public Relations, Public Opinion

Abstrak

Pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi Komunikasi dalam pembentukan Opini Publik Masyarakat, metode penelitian yang digunakan adalah library research, adapun hasil penelitian ini ada beberapa strategi yang diungkapkan berdasarkan keefektifan dalam komunikasi yakni kognitif, efektif dan konatif. Sedangkan dalam pembentukan opini publik berdasarkan public relation ada dua kegiatan yang digunakan yakni internal dan eksternal.

Kata kunci: Strategi, Public Relation, Opini Publik

A. PENDAHULUAN

Komunikasi publik merupakan Suatu proses saling bertukar informasi diantara beberapa orang yang tidak saling mengetahui satu sama lain baik berada dalam naungan sebuah lembaga atau organisasi secara langsung ataupun lewat media. Tetapi, kali ini hendak di paparkan dan dijelaskan adalah komunikasi diantara beberapa lembaga serta lingkuan eksterenalnya. Salah satu tokoh. Brooks mengatakan bahwa komunikasi publik adalah monological, mono artinya satu jadi dikatakan monological karena pembuat informasi biasanya yang terlibat dalam mengirimkan pesan hanya terdiri dari satu orang. Orang atau masyarakat yang biasanya berkaitan dengan publik, atau masalah bersama suatu negara, berhubungan dengan khalayak ramai atau memiliki pengaruh terhadap suatu kelompok, bangsa ataupun negara. Pada umumnya publik berlawanan dengan swasta serta pribadi, semacam pada industry publik ataupun suatu arah yang berbeda. Definisi lain dari publik adalah Selaku warga suatu negara yang tidak memiliki hak afiliasi dengan kebijakan bangsa serta pemerintahannya.

PEMBAHASAN

A. Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi publik ialah suatu proses saling bertukar informasi diantara beberapa kumpulan orang yang memiliki kepentingan untuk melakukan komunikasi baik secara langsung ataupun melalui perantara media saat ini.¹

Defenisi lain dari komunikasi publik ialah suatu bentuk komunikasi yang dilaksanakan bersama dengan orang banyak. Hal hal yang dapat di informasikan dalam komunikasi publik tidak selalu monoton dalam satu arah saja biasanya berbentuk ajakan, gagasan ataupun suatu berita. Media yang bisa digunakan bermacam macam Misalnya, bisa berupa bentuk orasi pada saat rapat kerja ataupun melalui media massa, web, situs media sosial, jurnal, surat kabar, majalah, spanduk, reklame apapun yang dapat dibuat untuk menyebarkan informasi atau yang lagi trend saat ini tiktok ataupun reels Instagram. Jelasnya, kepiawaian dalam berkomunikasi sangat dibutuhkan dlaam komunikasi publik

¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumu Aksara, 2008) hlm. 7.

baik secara lisan maupun tulisan hal ini bertujuan agar memudahkan khalayak dalam memahami pesan yang disampaikan supaya tidak terjadi opini yang tidak diinginkan. Komunikasi publik hampir sama dengan komunikasi massa. Akan tetapi, komunikasi massa mempunyai arti yang lebih sempit dibandingkan dengan komunikasi publik, dimana komunikasi massa cenderung lebih khusus dan spesifik berbeda dengan komunikasi publik yang cakupannya lebih luas dan transparan.²

B. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut pendapat Deddy Mulyana, terdapat lima komponen yang harus ada dalam ilmu komunikasi, yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yakni:³

1) Sumber (Source), banyak istilah lain dalam mengatakan sumber yaitu: pengirim (sender), penyandi (encoder), pembicara (speaker), dan komunikator (communicator). Sumber merupakan suatu pihak yang memiliki inisiatif ataupun berbagi informasi dengan orang menurut sudut pandang nya. Sumber tidak selamanya berbentuk individu, ataupun perorangan namun juga berupa suatu lembaga, kelompok, atau bahkan cakupan yang lebih luas yaitu negara. Hal yang mesti dilakukan adalah mampu merubah informasi yang berada dalam pikiran ataupun sesuatu yang menyangkut dalam hati kedalam bentuk yang lebih sederhana untuk bisa di publikasikan kepada orang banyak baik secara verbal atau nonverbal melalui media sebagai sarana menyebarluaskan informasi. Inilah proses yang disebut dengan penyandian/encoding.

Adapun hal-hal yang berpengaruh dalam merumuskan pesan dari sumber yaitu pengalaman pribadi, ilmu atau pengetahuan, persepsi, rujukan nilai ataupun perasaan dari sumber yang mempengaruhi pola pikirnya.

² Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi* (Jakarta : Salemba Humanika, 2008) hlm. 5.

³Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009) hlm. 69-71.

2) Pesan, Adalah informasi yang dipublikasikan sumber kepada penerima pesan. Pesan adalah sekumpulan simbol verbal serta nonverbal yang mewakili perasaan, gagasan, ataupun iktikad sumber. Terdapat tiga unsur unsur-pesan yakni: simbol yang dipergunakan dalam makna baik secara tersurat maupun tersirat. Simbol terutama yang dapat digunakan untuk mempresentasikan gagasan, benda serta perasaan adalah kata-kata (bahasa) ataupun yang berbentuk tulisan bisa berupa (puisi, surat, artikel, jurnal, buku). Kita memerlukan kata-kata untuk dapat saling bertukar pikiran dengan orang lain dalam komunikasi.

3) Saluran atau media, yaitu sarana atau alat yang dipergunakan untuk menyebarkan pesan kepada penerima. Saluran yang berbentuk pesan bisa digunakan, baik pesan yang berbentuk verbal ataupun nonverbal untuk memudahkan penerima dalam mencerna pesan. Faktanya, manusia mampu menggunakan cahaya dan suara untuk berkomunikasi. Walaupun seseorang juga mampu menggunakan kelima indra yang dimilikinya untuk menerima pesan dari sumber atau komunikator.

Saluran meliputi bagaimana cara penyajian pesan yang lebih efektif baik itu secara langsung ataupun melalui media elektronik, media cetak tergantung pada media yang lebih cocok penyaluran pesan. Hal lain yang diperhatikan pengirim dalam memilih saluran yaitu tergantung pada kondisi dan situasi, tujuan yang akan dicapai, serta total penerima pesan yang akan di capai.

4) Penerima (receiver), kata lain yang sering digunakan untuk mengatakan penerima (receiver) yaitu sasaran/tujuan (destination), khalayak (audience), pendengar (listener), penyandi balik (decoder), yaitu orang yang ditugaskan untuk mengolah pesan yang berasal dari sumber. Proses penyandian balik (decoding) di dasarkan pada rujukan nilai, penelitian masa lalu, pola pikir, persepsi, dan juga perasaan serta penerima pesan menerjemahkan ataupun menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang lebih mudah dipahami.

5) Efek, adalah suatu pengaruh yang dirasakan penerima setelah mendapat pesan dari sumber. Baik dia pengaruh positif ataupun negatif contohnya,

bertambahnya ilmu pengetahuan, membuka wawasan, termotivasi, perubahan pola hidup, perubahan sikap dan perasaan terhibur.

Unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi yaitu Sumber (source), pesan, saluran atau media, penerima atau receiver, serta efek. Unsur-unsur ini wajib ada dalam proses komunikasi namun ada juga unsur pendukung yang lain seperti feedback atau umpan balik, konteks atau situasi komunikasi, Atau gangguan komunikasi (noise).

C. Efek Komunikasi

Efek komunikasi massa ada tiga dimensi , yaitu: kognitif, afektif, serta konatif. Peningkatan kesadaran belajar, dan penambahan ilmu pengetahuan merupakan efek kognitif. Perubahan emosi, sikap (attitude) dan juga perasaan merupakan efek afektif. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan tingkah laku serta niat untuk berbuat sesuatu dengan menggunakan caranya sendiri.⁴

1. Efek Kognitif

Efek kognitif menimbulkan sifat informative dalam diri komunikan yang bersifat positif. Dalam efek kognitif ini akan di jelaskan bagaimana peran media massa dalam mengembangkan pengetahuan khalayak tentang informasi yang bermanfaat dan tentunya mengembangkan keterampilan kognitif khalayak. Pengaruh media massa sangat nyata dan bermanfaat dalam kehidupan kita bisa mengetahui informasi tentang lokasi wisata yang belum pernah kita kunjungi dan juga memperoleh informasi tentang suatu benda yang belum pernah kita temui melalui media massa.⁵

Seseorang bisa memperoleh informasi dari tv bahwa "robot gadek" bisa melakukan sodomi dengan anak yang masih di bawah umur. Dari menonton TV seseorang dapat mengetahui informasi kejadian tersebut tanpa datang langsung ke

⁴Amri Jhi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1988)

⁵Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbitan UT, 1999), H. 8.7

lokasi kejadian. Pesan yang beritakan oleh komunikator bertujuan untuk upaya menginformasikan tanpa ada maksud dan tujuan lain.

Dengan media massa kita dapat mengetahui informasi tentang apa saja yang ingin kita cari tau baik itu tentang benda, lokasi, hal-hal unik, informasi terupdate dan yang lainnya, kita dapat mengetahui tempat wisata luar negeri tanpa harus datang langsung dan bisa mengetahui informasi tempat makan dan lain sebagainya . Adapun realitas yang di tampilkan di media massa adalah realitas yang sudah lolos seleksi. Kita mendapatkan informasi berdasarkan apa yang telah diberitakan oleh media massa. Televisi yang menayangkan adegan kekerasan dapat menimbulkan efek rasa takut pada seseorang dan cenderung merasa bahwa dunia kejam penuh dengan kekerasan dan dunia yang sangat kejam.

Tidak semua hal di laporkan oleh media massa mereka akan menyeleksi apa saja berita yang akan ditayangkan, dan tentunya akan berpengaruh besar terhadap citra yang berkaitan dengan lingkungan yang timpang dan bias. Oleh sebab itu muncullah istilah *stereotip*. Stereotip adalah deskripsi umum tentang seseorang, kelompok, masyarakat atau profesi yang bersifat klise, timpang Sebagaidan tidak benar serta serta tidak berubah-ubah. Misalnya dalam film Korea wanita sering digambarkan memiliki sifat yang manja, cengeng dan suka akan perhiasan.⁶ Penampilan demikian, jika terus dilakukan secara berkala, sudah jelas akan menimbulkan efek stereotip dalam Diri khalayak komunikan baik kepada individu, kelompok ataupun suatu lembaga. sini akan mulai terasa bahayanya media massa. Sedahsyat itu pengaruh yang di timbulkan media massa apalagi pada era seperti saat ini orang mudah percaya terhadap apa yang diberitakan tanpa mencari faktanya dan kecepatan mendapatkan informasi dari media massa.

Oleh karena itu citra seseorang dapat dipengaruhi oleh agenda setting(penentuan/pengaturan agenda) yang disiarkan di medi massa. Asumsi dari teori ini diawali dari bahwa media massa menyeleksi berita, artikel. Ataupun informasi yang akan disiarkan.^[6] Pada umumnya, majalah atau surat kabar mengatur berita mana yang akan lebih di utamakan. Hal ini merupakan rancangan mereka dengan

⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007), h. 226

menampilkan berita yang masih hangat yang masih di bicarakan sehingga orang akan terus mencari informasi tentang hal tersebut yang memberi keuntungan kepada mereka. Misalnya saja sebagai contoh jika media nasional memberitakan sebuah rapat nasional yang dilaksanakan oleh partai Gerindra dengan menempatkannya di bagian utama dan hampir seluruh berita isinya tentang rapat Gerindra tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa wartawan itu sedang mencitrakan informasi yang dianggap penting. Sebaliknya, jika terdapat di harian yang sama berita tentang kunjungan Megawati Soekarnoputri dan diletakkan di halaman berikutnya dengan huruf yang kecil paling bawah dan itupun hanya 3 baris saja, hal ini merupakan agenda setting yang sengaja dibuat seakan berita itu tidak penting dan tidak diperlukan. Jadi secara tidak langsung pencitraan serta sumber informasi yang kita dapatkan selalu berhubungan dengan *agenda setting*.

Media massa memberikan informasi yang dikehendaki masyarakat, dan tidak hanya memberikan efek kognitif saja. Maka inilah efek *prosocial*. Saat kita menonton TV tentang sebuah acara bagaimana berbahasa Indonesia yang baik dan benar dan oleh sebab itu ilmu kita menjadi bertambah dan lebih memahaminya maka inilah yang disebut dengan efek kognitif. Ketika ada pemberitaan tentang bagaimana kesulitan yang di hadapi oleh orang miskin di sebuah pedesaan dan kita merasa iba dan memberikan donasi berupa uang maka hal ini dikatakan efek *affective*. Terjadi bencana alam berupa tsunami di suatu daerah yang diberitakan oleh media massa sehingga media tersebut melakukan open donasi bencana alam dengan menyediakan nomor rekening untuk orang-orang jauh yang tidak bisa datang secara langsung maka terjadilah efek *afilbehavioral* yang ditimbulkan oleh media massa.⁷

2. Efek Afektif

Efek Afektif memiliki jumlah nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif. Media memberitakan kepada masyarakat yang tidak tahu agar menjadi tahu tentang sesuatu yang terjadi hal ini merupakan tujuan dari komunikasi massa, namun tujuan komunikasi massa tidak sebatas itu saja tetapi

⁷Jalaluddin Rakhmat, *Op.Cit.*, h. 230

juga memberikan kesan kepada khalayak untuk bisa merasakan hal yang diberitakan tersebut.⁸Salah satu contohnya ketika kita membaca atau mendengar informasi tentang penangkapan seorang artis karena tersandung narkoba tentu saja dalam hati kita akan muncul beragam perasaan setelah mengetahui informasi tersebut baik itu perasaan puas, kesal, kasihan, bahagia, sedih, marah atau kecewa. Perasaan puas bisa ditarik kesimpulan sebagai perasaan lega atas penangkapan yang dilakukan. Melainkan perasaan kesal atau jengkel merupakan bentuk kekecewaan atas penyalahgunaan narkoba yang dilakukan oleh seorang artis yang harusnya berperan sebagai contoh yang baik. Perasaan kasihan atau sedih merupakan bentuk dari keheranan khalayak mengapa dia melakukan hal yang salah tersebut. Adapun perasaan bahagia dapat diartikan sebagai perasaan puas ataupun lega dari golongan haters-nya yang tidak senang dengan sikap dan perilaku artis yang terkesan mewah dan berfoya-foya serta penuh dengan sikap pamer disetiap postingan nya.

3. EfekBehavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang muncul dalam diri masyarakat yang berbentuk perilaku, tindakan dan juga aktivitasnya. Adegan yang berbentuk kekerasan yang sering ditampilkan di televisi akan menimbulkan perubahan perilaku yang menjadi bringas. Sedangkan program acara masak-memasak yang ditampilkan akan mempengaruhi para ibu rumah tangga dalam menemukan ide-ide memasak baru dan lebih meningkatkan keterampilan memasak.Dan juga pernah diberitakan seorang anak SD yang meniru adegan gulat yang ditontonnya menyebabkan 1 orang tewas sebagai akibat dari tindakan yang dilakukannya. Akan tetapi, efek dari semua yang diberitakan tidak menimbulkan efek yang sama kepada setiap orang yang melihatnya.

Radio, film, dan juga televisi di berbagai negara dimanfaatkan ke arah sebagian yang lebih positif sebagai media pembelajaran.Sebagian laporan telah mengakui manfaat nyata yang ditimbulkan oleh televisi. Radio, dan juga film.⁹

⁸Siti Karlinah, *Op.Cit.*, h. 8.9

⁹Jalaluddin, *Op.Cit.*, h. 240

D. Pengertian Opini Publik

1. Pengertian Opini

Menurut Frazier Moore (2004) mengatakan bahwa opini lebih lemah daripada pengetahuan yang positif dan lebih kuat dari pada sebuah kesan. Opini adalah suatu bentuk pendapat yang berupa kesimpulan dalam benak seseorang yang belum di perdebatkan.

Ada beberapa jenis opini menurut Effendy, yakni :

- a. Opini individu, yaitu pandangan atau pendapat seseorang mengenai sesuatu yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Opini publik terbentuk dari perpaduan dari opini-opini individu atau seseorang.
- b. Opini pribadi yaitu pendapat dari hasil pemikiran sendiri seseorang mengenai suatu gejala sosial ataupun persoalan dalam masyarakat. Setiap orang mempunyai opini masing-masing namun kadangkala opini seseorang berdasarkan opini orang lain yang dianggapnya rasional dan masuk akal.
- c. Opini kelompok adalah pendapat yang diberikan oleh suatu kelompok tertentu mengenai masalah yang terjadi.

2. Pengertian Publik

Adapun menurut para ahli pengertian Publik sebagai berikut:

Oemi Abdurrachman(2001) memaparkan bahwa publik ialah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang tidak berbawda, memiliki kepentingan dan minat yang sama. Publik tidak harus berbentuk kumpulan dari kelompok-kelompok besar namun publik bisa juga berupa kelompok kecil yang terdiri dari beberapa orang.

Istilah (*public*) publik tidak sama dengan (*society*) masyarakat. Menurut J.B.A.F. Mayor Polak (1962): Masyarakat adalah wadah untuk seluruh antar hubungan sosial dengan seluruh jaringan nya dalam arti universal, tanpa menentukan batas tertentu. Atas uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

publik yang mayoritas atau minoritas, baik jumlahnya banyak atau sedikit, semuanya merupakan bagian dari masyarakat (*society*).¹⁰

Tipe-tipe Publik

Grunig dalam teori "*Situational Theory of The Public*" populasi dibagi menjadi dua, yakni *stakeholder* dan *public*. Dari definisi publik yang dikemukakan oleh Jhon Dewey (1927), Grunig mendefinisikan publik adalah suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai pemikiran dan pendapat yang sama sehingga tertarik untuk ikut dalam kegiatan organisasi. Publik merupakan "*a group of people who face a common issue*". (Gonzalez-Herro & Prat, 1996, dikutip di Jin, dkk. 2010).

Dewey mengatakan, Ada tiga aspek yang membuat publik mengalami perubahan dan perkembangan yaitu aspek munculnya masalah, aspek kesadaran tentang masalah, dan aspek bentuk-bentuk respons yang ada terhadap masalah tersebut.

Jika seseorang mereka memiliki kepentingan untuk ikut serta dalam kegiatan organisasi sebuah organisasi sehingga menimbulkan efek motivasi dalam dirinya untuk terjun langsung dalam menghadapi suatu masalah yang terjadi maka disinilah individu tersebut dikategorikan menjadi anggota publik aktif (*active public*). Dalam hal ini individu akan memiliki sebuah pilihan ataupun pemikiran apakah akan menjadi orang yang berlawanan atau bertolak belakang dengan organisasi (kontra) atau menjadi publik aktif yang akan menjadi pendukung dan pembela bagi suatu organisasi (pro). Hal ini dipengaruhi oleh kepentingan Setiap individu yang berbeda adapun kegiatan organisasi yang berdampak positif bagi individu maka otomatis individu tersebut akan pro sebaliknya jika berdampak negatif bagi suatu individu maka dia akan menjadi individu yang kontra, dan tidak terlepas dari tingkat pendidikan dan pengaruh politik.

Grunig menggunakan Teori ini dalam hal pengelompokan publik ke dalam suatu kategori yang cocok, Misalnya dalam hal mengolah ide-ide yang ada dalam

¹⁰Chelsy Yesicha. *Pengertian opini public.Pdf* diakses pada tanggal 10 November 2021 pukul 17.00.h.19

pikiran mereka dan bagaimana sikap mereka dalam menganggapi suatu persoalan . Teori ini digunakan praktisi *PublicRelation* untuk mengukur tingkat opini publik dan Sangat membantu praktisi tersebut.¹¹

3. Pengertian Opini Publik

Berikut pengertian opini publik menurut para ahli: Menurut *contextt* berhubungan dengan dua persoalan yaitu : “*Whatpublic are wereferringto*”(Publik apa yang kita maksud)serta “*Whatisanopinion*”(apa yang Dikatakan dengan opini). Secara etimologi, Opini publik yaitu terjemahan dari vocabulary yang berasal dari bahasa Inggris yakni *publicopinion*. Berdasarkan asal katanya(etimologi) *PublicOpinion* terdiri dari 2 kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *publicus* dan *opinary*. Pengertian *Opinary* yaitu menduga atau berfikir. Terdapat juga dalam bahasa Inggris yang berarti *optionandhope* sama halnya dengan opini yang berada dari bahasa latin yaitu *option*. Lain halnya dengan *publicus* yang memiliki arti masyarakat luas.

Dalam buku *The Making of PublicOpinion* William Albigh (Mc Graw-Hill Book Company, Inc, New York,1939, h. 3.) Mengatakan: “*To resultsfromtheinteractionofpersonsupononeanother in anytypeofgroups*” Opini publik adalah hasil interaksi Antara orang-orang dalam suatu kelompok apapun. Hal ini mempengaruhi muncul nya opini publik yang di akibatkan oleh interaksi komunikasi antar sesama individu yang mengutarakan pendapatnya. Kemudian Albigh mengemukakan jika opini itu masih berbentuk pemikiran saja maka belum bisa dikatakan opini publik namun opini publik baru boleh menjadi opini publik apabila telah Du nyatakan langsung.

Sedangkan Emory Bogardus dalam buku *TheMaking ofPublicOpinion* (h.5) : " Opini publik ialah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang telah dilakukan dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukanlah keseluruhan dari pendapat-pendapat individu individu yang dikumpulkann.” Dengan kata lain

¹¹ Rahmat Kriyantono. *Public Relation & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis &Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Mediagroup, 2012) h. 230-234

opini publik bukanlah suatu kesepakatan (*senstemmig, unanimous*). Dan bukanlah jumlah pendapat yang dihitung secara "numerical" saja

Didalam bukunya yang berjudul *Democracies*, James Bryce mengemukakan, bahwa kekuatan opini publik tidak akan dapat disangkal. Namun, sampai saat ini belum terdapat teori tentang opini publik yang bisa diterima.¹²

Opini adalah pernyataan dari tindakan yang ada, dan tentu saja opini sangat bisa berubah-ubah baik menurut intensitas ataupun tingkat kestabilan nya. Merujuk kepada definisi opini dalam bahasa Prancis dan Inggris, Noelle-Neuman mengemukakan bahwa "opini adalah derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu". Dalam pandangannya, Opini adalah sama sebagai sesuatu yang bisa diterima Menurut perspektif spiral kebuisan. Dengan memperhatikan segala aspek dari hal itu Noelle-Neuman mengartikan opini publik seperti yang ada dibawah ini:

Attitudes or behavior one must express in public if one is not to isolate oneself; in areas of controversy or change, public opinions are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself. (Jika Ia tidak ingin dirinya terasingkan dalam wilayah kontroversi atau perubahan maka ia harus menunjukkan sikap atau perilaku seseorang yang tidak takut bahaya isolasi terhadap dirinya sendiri, sikap inilah yang harus kita tunjukkan di depan publik).

Oleh sebab itu, Opini publik menitikberatkan pada pandangan atau perasaan yang serupa oleh suatu kumpulan dalam menindaklanjuti Suatu permasalahan. Tidak dapat dipungkiri lagi, media adalah sumber utama yang menentukan permasalahan ataupun topik yang akan di bahas oleh masyarakat dan juga sering membuat kontroversi dan membuat orang-orang terpengaruh terhadap topik permasalahan yang telah di Rancang. Berikutnya, opini publik oleh orang-orang yang menerima atau menolak suatu pandangan hal ini dikemukakan oleh Noelle-Neuman.

4. Teori Opini Publik

¹²Chelsy Yesicha. *Pengertian opini public.Pdf*. diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 19.00

Situational Theory of The Public sangat diperlukan dalam mengidentifikasi dan mempertimbangkan prinsip STP. Penemu teori ini adalah James E Grunig, seorang profesor *Public Relations* dari *University of Maryland* Amerika Serikat. Ia menulisnya di berbagai literatur seperti *A Measure of Public Opinion on Corporate Social Responsibility* (1979) dan berkolaborasi bersama Tood Hunt dalam *Managing Public Relations* (1984). Umumnya, teori ini menggambarkan perilaku dan sikap komunikasi yang diberikan publik kepada organisasi atau lembaga. Teori ini dapat digunakan untuk mempermudah dalam proses identifikasi dan mengklasifikasikan publik berdasarkan sudut pandang, perilaku dan sikap publik terhadap lembaga manapun, baik terhadap produknya, program-program kerjanya, kebijakannya dan juga ketika terjadi situasi tertentu.

Public Relations adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk publik. Kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua berdasarkan jenis publiknya yaitu kegiatan di dalam (internal) ataupun diluar (eksternal). Diharapkan *Public Relation* dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan internal publik Melalui kegiatan interaksi perusahaan atau organisasi yang berasal langsung dari perusahaan itu . Kegiatan internal *Public Relation* merupakan kegiatan yang dikhususkan untuk publik internal suatu organisasi atau perusahaan dan tidak untuk masyarakat umum. Elemen-elemen yang berpengaruh dan terlibat langsung dalam suatu perusahaan serta bertanggung jawab untuk untuk memajukannya disebut dengan Publik internal. Meliputi karyawan, manager, pemegang saham, supervisor, CEO dari perusahaan dan sebagainya yang memiliki tujuan yang sama dan saling membutuhkan satu sama lain dan memiliki hubungan kerja yang baik guna untuk mencapai tujuan bersama memajukan perusahaan.

Dengan terciptanya kerja sama yang harmonis dan baik maka aktifitas operasional perusahaan akan meningkat. Berbeda dengan kegiatan internal, kegiatan eksternal *Public Relation* ditujukan kepada publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan dalam hal ini menyangkut semua orang atau masyarakat umum misalnya pemerintah, Pers, konsumen, Pesaing, dan orang-

orang disekeliling perusahaan. Dengan adanya kegiatan eksternal Public Relation diharapkan mampu memberikan efek positif bagi perusahaan. Dengan menciptakan kepercayaan publik dan menaikkan citra perusahaan. Oleh karena itu, akan terbentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Sehingga akan sangat memberikan efek positif bagi perusahaan baik dalam penjualannya dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Membuat atau menjalin hubungan dengan suatu komunitas merupakan bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Hal tersebut bisa didefinisikan sebagai bentuk anjungan atau reward dari perusahaan kepada komunitas disekitarnya. Oleh sebab itu perusahaan menunjukkan rasa peduli dan terimakasihnya sebagai bentuk jalinan hubungan yang baik dan tidak semata-mata hanya memperoleh keuntungan dari mereka saja sehingga tercipta kestabilan diantara kedua pihak yang saling berhubungan baik.

PENUTUP

Komunikasi publik merupakan Suatu proses saling bertukar informasi diantara beberapa orang yang tidak saling mengetahui satu sama lain baik berada dalam naungan sebuah lembaga atau organisasi secara langsung ataupun lewat media

Adapun unsur-unsur komunikasi yaitu:

1. *Source*
2. *Message*
3. Saluran atau media
4. *Receiver*
5. *Effect*

Efek Komunikasi :

1. Efek Kognitif(*cognitive effect*)
2. Efek Afektif(*affective effect*)
3. Efek Behavioral(*behavioral effects*)

Opini adalah suatu bentuk pendapat yang berupa kesimpulan dalam benak seseorang yang belum di perdebatkan.

Oemi Abdurrachman (2001) memaparkan bahwa publik ialah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang tidak berbuda, memiliki kepentingan dan minat yang sama. Publik tidak harus berbentuk kumpulan dari kelompok-kelompok besar namun publik bisa juga berupa kelompok kecil yang terdiri dari beberapa orang.

Emory Bogardus dalam buku *The Making of Public Opinion* (h.5) : " Opini publik ialah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang telah dilakukan dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukanlah keseluruhan dari pendapat-pendapat individu individu yang dikumpulkann."

DAFTAR PUSTAKA

- Jhi,Amri. (1988).*Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Karlinah,Siti.(1999). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan UT.
- Kriyantono,Rahmat.(2012).*PublicRelation&CrisisManagement Pendekatan CriticalPublicRelation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana PrenadaMediagroup.
- Muhammad, Arni.(2008). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: BumiAksara.
- Mulyana,Deddy. (2009) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat,Jalaluddin.(2007).*Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi]*. Bandung: Remaja Eosdakarya.
- West,Richard. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : SalembaHumanika.
- Yesicha, Chelsy.(diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 19.00). *Pengertiann opini public.Pdf*.