

## KAITAN PUBLIC OPINION DAN *PUBLIC RELATIONS*

Aan Setiadarma, M. Si  
UPN Veteran Jakarta  
[aan.setiadarma@gmail.com](mailto:aan.setiadarma@gmail.com)

### ABSTRAK

Untuk mencapai hubungan yang harmonis antara badan atau instansi dengan publiknya, tentunya instansi harus lebih mengenal publiknya dengan baik, opini atau pendapat mereka terhadap instansi sangat menentukan keberadaan instansi tersebut. Besar kecilnya, baik buruknya opini publik ditentukan oleh kebutuhan dan kepentingan publik terhadap instansi tersebut. Instansi yang tidak memperhatikan kebutuhan dan kepentingan publiknya, berarti juga tidak mengenal opini publiknya. *Public relations* sebagai unit atau bagian dari suatu instansi perlu mengetahui opini publiknya, karena *public relations*lah yang memang bertugas mengkaji opini publik tersebut.

**Kata Kunci :** *Public Opinion and Public Relations*

### ABSTRACT

*To achieve a harmonious relationship between the agency or agency and the public, of course, the agency must know the public better, their opinion or opinion of the agency will determine the existence of the agency. The size of the public opinion, whether good or bad, is determined by the needs and interests of the public towards the agency. Agencies that do not pay attention to the needs and interests of the public are also not aware of their public opinion. Public relations as a unit or part of an agency needs to know its public opinion, because it is public relations who is in charge of reviewing the public opinion.*

**Keyword:** *Public Opinion and Public Relations*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam percakapan sehari-hari kita sering dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan “Bagaimana pendapat anda?”. Pendapat mengenai segala hal seperti mengenai kasus pembunuhan, korupsi, film dan sebagainya. Hal ini juga sering kita temukan ketika kita menghadiri suatu pertemuan-pertemuan, baik dalam seminar, lokakarya, dan pertemuan lainnya. Bagaimana pendapat anda mengenai acaranya, moderatornya, suasananya dan lain sebagainya, kemudian kitapun memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut, “Menurut pendapat saya”, seperti itu dan seterusnya.

Yang menjadi pembicaraan sekarang adalah apakah pendapat itu dapat dikategorikan sebagai pendapat yang nantinya bersifat umum, dapatkah pendapat itu dimasukkan dalam pendapat umum. Karena dalam keadaan tidurpun sebenarnya kita memiliki pendapat, tetapi kita tidak tahu pendapat seperti apa, pendapat yang kita miliki.

Sebagai contoh, William Albig (1939) pernah menceritakan hal mengenai seseorang wartawan yang ditugaskan oleh atasannya untuk menghadiri suatu pertunjukan. Setelah menyaksikan ia diminta memberikan penilaiannya atau pendapatnya (opiniya). Ketika atasannya itu mengetahui wartawannya tertidur pada saat menyaksikan pertunjukan itu, ia menegurnya, bagaimana wartawan ini memberikan pendapatnya atau opininya

kalau ia sudah tertidur sebelum pertunjukan itu selesai. Kemudian jawaban si wartawan “Tuan tidurpun menyatakan opini (Oemi A, 1990; 15).

Dari contoh di atas jelas bahwa kapanpun dan di manapun kita memiliki pendapat dan sebelum pendapat itu diperdebatkan itu namanya opini.

Menurut William Albig (1939), “Opini itu baru menjadi opini publik apabila hal itu telah dinyatakan (Oemi A, 1990:16). Sedangkan menurut Emil Dofifat, “Pendapat itu baru disebut public opinion (pendapat umum) kalau memenuhi tiga syarat yaitu, ; (1) Harus menjadi tujuan dan persolannya menjadi perhatian orang banyak, (2) Harus diakui dan diyakini bahwa hal itu adalah benar, (3) Hal itu berkembang dikebanyakan orang dan jika ada yang menolaknya, maka para pendukungnya bersedia mempertahankannya (Teguh Meinanda, 1992). Opini publik akan berkembang dan menjadi kuat apabila opini publik itu didukung oleh beberapa opini kelompok (group opinion) sehingga opini publik itu dapat lebih mudah digerakkan (Sunarjo, 1984:27).

Dalam perkembangan selanjutnya mengenai pendapat umum, kenyataan menunjukkan bahwa opini publik erat sekali hubungannya dengan kepentingan-kepentingan tertentu, karena hanya orang-orang yang berkepentingan saja yang menyatakan opininya.

Hardly Cantril mengemukakan, “Secara psikologis opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi, peristiwa-peristiwa, kata-kata dan hal-hal

lain hanya dapat mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi (Teguh Meinanda, 1982:25).

Berkaitan dengan hal di atas mengenai kepentingan dan opini publik. *Public Relations* sebagai bagian dari organisasi tentunya juga memiliki kepentingan di dalam tugas sehari-harinya. Seperti kita telah ketahui bahwa salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini publik yang favorable. Tentunya dalam usaha mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi komunikasi mengenai hubungan dengan publik khususnya, dan masyarakat pada umumnya penting diperhatikan.

### Permasalahan

Keberhasilan tugas *public relations* (Humas) salah satunya juga ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola opini publik yang ada. *Public relations* harus mampu dan jeli melihat opini publik seperti apa yang ada dan yang terbentuk di masyarakat.

Dapat dikatakan jika pendapat umum itu baik terhadap suatu badan atau instansi, maka hubungannya dengan masyarakat luas dapat dikatakan baik, sebaliknya jika pendapat umum itu tidak baik dan banyak celaan-celaan atau tidak puasnya masyarakat terhadap badan atau instansi maka jelaslah bahwa hubungan dengan masyarakat adalah tidak baik. (SK. Bonar, 1983; 10).

Dari uraian di atas timbul pertanyaan:

1. Apakah opini publik dan *public relations*? dan adakah kaitan diantaranya?
2. Adakah pengaruh opini publik terhadap kegiatan publik relations?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Public Opinion

Proses pembentukan opini

Kejadian-kejadian mengenai manusia, baik mengenai soal pribadi, maupun kelompok, mengenai “public issue” dan kegiatan-kegiatan lainnya yang tidak seperti biasanya dan aktual selalu merupakan bahan pembicaraan atau diskusi dalam keluarga dan di dalam masyarakat. Misalnya mengenai perceraian atau pernikahan seorang tokoh terkenal, berita kematian seseorang bintang film terkenal yang tragis, kriminalitas yang sangat sadis dilakukan oleh seorang perampok dan sebagainya.

Pembicaraan dan diskusi mulai dari orang perorang, golongan yang terrendah sampai yang teratas, yang terpelajar dan yang tidak bersekolah, yang terkemuka dan orang tidak terkenal, membicarakan siang dan malam. Pembicaraan ini tidak mengenal waktu dan tempat, mereka ada yang pro dan kontra, setuju atau tidak setuju, mereka masing-masing berusaha mengeluarkan atau mengemukakan penilaiannya atau pendapatnya mengenai masalah atau peristiwa tertentu, ada yang berdasarkan fakta, tetapi ada juga yang berdasarkan sentimen, emosi, prinsip, harapan dan sebagainya. Orang-orang itu sebenarnya

secara tidak langsung sudah terlibat dalam pembentukan opini publik.

Latar belakang mereka atau seseorang, seperti pendidikannya, budaya, agama, ekonominya, pengalamannya dan sebagainya sebenarnya mempengaruhi jalan pikirannya dan tentunya pendapat atau opini yang mereka kemukakanpun berdasarkan dan tidak akan lepas dari latar belakangnya. Oleh karena itu dikatakan bahwa keluarga merupakan “*first molder*” dalam pembentukan opini tiap individu. Jadi pembicaraan atau diskusi mengenai sesuatu hal, timbul karena adanya informasi atau reaksi dari sesuatu golongan atau perorangan. Cara menyampaikannya, baik yang berupa informasi ataupun reaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dengan isyarat, gambar dan sebagainya.

Karena reaksi itu ada yang berdasarakan fakta, emosi, sentimen, harapan, keyakinan, latar belakang kebudayaan, agama, pengalaman dan sebagainya, maka opini publik tidak selalu rasional, tetapi sering bersifat subyektif, berdasarkan latar belakangnya. Keterangan-keterangan lengkap sangat diperlukan di dalam proses pembentukan opini publik.

Bagi beberapa golongan kadang-kadang sesuatu informasi tak mungkin dapat didiskusikan karena berbagai faktor, misalnya faktor adat-istiadat, faktor pengetahuan yang sangat terbatas dan sebagainya. Tetapi bagi golongan lainnya sesuatu informasi dapat menjadi perdebatan yang dasyat, persoalan yang

diperdebatkan ini dalam prosesnya semakin lama semakin terkonsolidasi, sehingga akan lahir bentuk-bentuk opini tertentu terhadap soal yang diperdebatkan itu.

Kemudian jika opini mengenai soal yang diperdebatkan tadi didukung oleh sebagian besar orang, maka tercapailah suatu “*social judgment*”, penilaian sosial mengenai sesuatu persoalan yang didiskusikan atau dipertentangkan, itulah yang disebut public opinion atau opini publik.

John Dewey, dalam Effendy (2009), mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang bersama-sama dipengaruhi oleh suatu kegiatan atau gagasan khusus. Cutlip dan Center, menyebutkan bahwa publik merupakan sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok- sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan yang sama.

Opini, menurut Cutlip dan Center (2006), sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (*the expression on a controversial issue*). Jadi, opini mengandung pertentangan dan perselisihan, lain dengan fakta yang diterima secara umum.

Opini publik berasal dari dua kata berbahasa Latin, yaitu opinari dan publicus. Opini 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 *publicus* mempunyai arti “milik masyarakat luas”. Dengan demikian, hubungan antara kedua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan oleh orang banyak (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto 2002:108).

Opini publik terdiri dari dua komponen kata, yaitu publik dan opini. Batasan sederhana dari publik adalah suatu kelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama dalam masalah tertentu. Pendapat adalah ekspresi suatu sikap terhadap topik tertentu (yang ramai dibicarakan). Sikap yang semakin kuat, akan muncuk kepermukaan dalam bentuk opini. Sewaktu opini semakin kuat akan lebih terungkap atau terbentuk tindakan perangai tertentu (Seitel, 2001:82).

Menurut Leonard W. Doob, pengertian opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Definisi ini menyebutkan bahwa opini publik itu berhubungan erat dengan sikap manusia yaitu secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Doob lebih jauh mengemukakan bahwa yang membentuk opini publik adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya, karena sikapnya ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompok itu pula. Selanjutnya menurut Doob bahwa opini publik itu sifatnya kan tetap latent (terpendam) dan

baru memperlihatkan sifat yang aktif apabila issue itu timbul dalam sesuatu kelompok atau lingkungan. Suatu issue itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi.

Ferdinand Tonnies memberikan tiga klasifikasi mengenai public opinion, yaitu; (1) Pendapat umum sebagai uap artinya pendapat umum mudah menguap, (2) Pendapat umu sebagai air artinya mudah mengalir, (3) Pendapat umu sebagai batu artinya pendapat umum yang statis tidak atau sukar dirubah (Teguh Meinanda, 1983; 24).

Sifat pendapat umu berkembang dan karenanya selalu berubah-berubah, sedangkan pendapat umum yang menetap akan menjadi nortma, sehingga kemudian berubah menjadi anggapan umum (general opinio).

Generak opinion adalah pandangan-pandangan yang banyak menetap mengenai hal-hal atau situasi-situasi yang sudah dikenalnya, tetapi tidak berarti bahwa suatu general umum tidak dapat dirubah, karena suatu peristiwa yang hebat mungkin membuyarkan suatu general opinion. Dalam keadaan demikian ia dapat berubah menjadi pendapat umum.

Dari berbagai pendapat mengenai pendapat umum dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapat umum adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang ( masyarakat). Pendapat umum mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai

dengan sikap orang-orang terhadap issue yang masih tanda tanya.

Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu—bagaimana tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya— adalah suatu fokus utama dari kegiatan *Public Relations*.

### **Public Relations**

Pengertian public dalam *public relations* hingga kini belum ada keseragaman dalam menterjemahkan istilah “public” ke dalam bahasa Indonesia, “*Public Relations*” diterjemahkan menjadi “Hubungan Masyarakat”, “public opinion” diterjemahkan menjadi “pendapat umum”, “public health” diterjemahkan menjadi “kesehatan masyarakat, kemudian “public Library” menjadi “perpustakaan rakyat”, dan sebagainya. Dari terjemahan public itu sendiri terlihat jelas memiliki arti yang berbeda-beda, sehingga cukuplah sulit untuk mengartikan *public relations* secara baku ke dalam bahasa Indonesia.

Pengertian ‘public’ adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai

hubungan langsung. Sedangkan istilah “relations” yang diterjemahkan menjadi kata “hubungan”, inipun kurang tepat pula. Sebab istilah tersebut mengandung arti jamak karena menggunakan huruf “s” dalam relations, sehingga hubungan yang dilakukannya mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau two way communication (A.W. Oemi Abdurrachman, 2001).

Dari pengertian public dan relations, berarti terkandung adanya beberapa jenis hubungan dengan publik yang menjadi sasarannya atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa pada dasarnya *public relations* berfungsi menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara publik dengan instansi adalah penting sekali demi tercapainya tujuan instansi, yaitu adanya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dalam *public relations*, publik yang menjadi sasaran hubungan ada dua, publik intern (internal publik) dan publik eksteren (eksternal publik). Jenis-jenis hubungan adalah publik internal dan eksternal, meliputi:

1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*).
2. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).
3. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).
4. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*).

5. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*).
6. Hubungan dengan pres (*press relations*).

Hubungan dengan karyawan dan pemegang saham termasuk dalam internal publik, sedangkan yang lain termasuk ke dalam publik eksternal (Onong Uchjana Effendy, 2009).

Hubungan dengan berbagai publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam rangka menjalin hubungan yang harmonis antara kedu pihak.

### **Public Relations dan Opini Public**

Pembahasan masalah opini publik adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan praktisi *public relations*. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi manapun di dunia ini tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakatnya. Mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas.

Seperti telah diketahui salah satu tujuan *public relations* adalah untuk memperoleh opini publik yang favorable. Untuk mencapai hubungan yang harmonis, selain mengaktifkan kegiatannya dengan teratur dan sistematis, maka *public relations* (humas) instansi harus memperhatikan pendapat umum berbagai golongan.

Pendapat-pendapat umum ini merupakan ukuran bagi tiap-tiap badan untuk mengatur beleidnya, agar tercapai hubungan-hubungan harmonis yang diinginkannya. Untuk mencapai keadaan ini, maka bagian *public relations* (humas) badan itu harus menjalankan bergabai usaha.

Usaha-usaha ini sebagian dapat dicapai dengan memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, sehingga menimbulkan pengertian, simpati dan kepercayaan terhadap badan tersebut. Usaha-usaha sebagian lagi ialah mengumpulkan pendapat-pendapat umum dari masyarakat luar terhadap badan itu dan menyesuaikan kebijaksanaan pimpinan badan itu kepada pendapat-pendapat tersebut.

Sehubungan dengan pentingnya opini publik di dalam *public relations* (humas), terlebih dahulu perlu diketahui hal-hal tentang pengaruh dan sifat opini publik.

Menurut Emory Bogardus (1951), seperti yang dikutip Teguh Meinanda (1982).

1. Opini dapat memperkuat undang-undang atau peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik undang-undang atau peraturan tidak dapat berjalan.
2. Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat.
3. Opini publik adalah pendukung eksistensinya lembaga-lembaga social.

Selanjutnya menurut Effendy, seperti yang dikutip Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2002:108) untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik, perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik, dan penting untuk diketahui Pejabat Humas (*Public Relations Officer*):

1. Opini individu, pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu dapat setuju atau tidak setuju. Baru diketahuinya bahwa orang-orang lain ada sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Jadi, opini itu merupakan perpaduan dari opini-opini individu.
2. Opini pribadi. Pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi, mungkin ia mengambil alih opini orang lain dikarenakan ia setuju terhadap opini tersebut, kemudian dalam suatu perbincangan hal tersebut disampaikan kepada orang lain sebagai opininya sendiri tetapi bukan opininya pribadi.
3. Opini kelompok, pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang, termasuk sekelompok orang tadi.
4. Opini mayoritas, pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, mungkin yang mempunyai penilaian lain. Biasanya munculnya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen, sehingga dapat dihitung berapa jumlah yang pro, berapa yang kontra, dan berapa pula yang tidak termasuk pada keduanya.
5. Opini minoritas, kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial.
6. Opini massa (*mass opinion*), merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa ini dapat beralih bentuk menjadi tindakan fisik, sering tindakan yang bersifat destruktif.
7. Opini umum (*general opinion*), pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Dari definisi tersebut terdapat persamaan dengan opini massa. Yaitu bahwa keduanya mempunyai pendapat yang sama. Perbedaannya ialah, jika pada opini massa pendapat yang sama itu merupakan hasil

perkembangan dari opini publik, yaitu pendapat yang kontroversial, pada opini umum tidak; ketika di tengah-tengah masyarakat umum, semua orang pro atau semua orang kontra. Adakalanya, apabila sesuatu disetujui oleh seluruh masyarakat, lama kelamaan dapat menjadi kebiasaan, adat istiadat atau kebudayaan, yang kemudian berlangsung secara turun temurun dan menjadi tradisi bahkan menjadi pandangan hidup (*view of life*)

Menurut Haddley Cantril, dalam Seitel (2001) seperti yang dikutip oleh Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2002:109) ada 15 pengaruh yang ditimbulkan oleh opini publik

1. Opini sangat sensitif terhadap berbagai peristiwa penting
2. Peristiwa-peristiwa yang besar (luar biasa) dapat mengubah opini publik seketika. Opini publik itu tidak akan stabil sebelum peristiwa itu menunjukkan perkembangan yang pasti
3. Opini secara umum lebih banyak ditentukan oleh peristiwa-peristiwa dari pada kata-kata, kecuali kata-kata itu merupakan suatu peristiwa
4. Pernyataan verbal dan tindakan penganggungan dan sewaktu-waktu orang-orang masih dalam keadaan bingung dan mencari keterangan dari sumber yang kredibel (layak dipercaya)
5. Secara umum, opini tidak mengantisipasi suatu keadaan darurat, tetapi hanya bereaksi terhadap keadaan
6. Opini pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Berbagai peristiwa, kata-kata dan hal-hal lain hanya dapat mempengaruhi opini bila ada hubungannya dengan kepentingan pribadi (diri sendiri)
7. Opini tidak dapat bertahan pada suatu periode panjang (mudah berubah) kecuali jika orang-orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar-benar tersangkut atau jika opini yang dimunculkan oleh kata-kata diperkuat oleh suatu kejadian nyata
8. Jika kepentingan pribadi sudah melekat, tidak mudah mengubah opini.
9. Sewaktu kepentingan pribadi sudah tersangkut, opini publik dalam suatu negara demokrasi cenderung untuk mendahului atau mengarahkan kebijakan pemerintah atau pihak lain yang berwenang.
10. Sewaktu opini didukung mayoritas yang tidak begitu kuat atas opini yang dibentuk tidak solid, peristiwa berikutnya mudah sekali mengubah opini.
11. Pada saat kritis, setiap orang menjadi lebih sensitif terhadap kecakapan pemimpin mereka. Jika pemimpin mereka masih

menunjukkan kredibilitasnya, merela akan tetap setia dan memiliki rasa tanggungjawab terhadap pemimpin mereka. Tetapi bila kredibilitas itu sudah luntur, kesetiaan dan rasa tanggungjawab mereka berkurang dari biasanya.

12. Orang-orang segan untuk menentang berbagai keputusan yang diambil pemimpin mereka dalam keadaan kritis, apalagi bila mereka merasa dilibatkan dalam mengambil keputusan.
13. Orang-orang memiliki dan mampu membentuk opini yang ada kaitannya dengan tujuan tertentu akan lebih mudah dibandingkan dengan membentuk opini tentang metode-metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
14. Opini publik, sama halnya dengan opini individu, mengandung suatu keinginan. Apalagi opini hanya berdasarkan keinginan bukan suatu informasi, maka hak itu cenderung untuk menunjukkan perhatian yang sangat besar terhadap suatu peristiwa.
15. Semakin orang-orang melihat terhadap demokrasi karena diberinya kesempatan mengikuti pendidikan lebih tinggi dan siap mengakses informasi, maka opini publik akan mengacu kepada akal sehat dan cenderung

mengemukakan opini publik yang lebih objektif (Seitel, 2001:89).

Dalam rangka mempengaruhi opini publik, *public relations* (humas) perlu melakukan usaha-usaha untuk mempengaruhi opini publik, agar sikap dan tingkah laku publik dapat berubah, usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara-cara : *coersif* dan *persuasif*.

*Coersif* adalah suatu tindakan yang bersifat memaksa yang dapat dilakukan dengan teror, pemerasan, boikot, menunjukkan kekuasaan dan cara-cara lain yang dapat menekan bathin dan menegangkan jiwa serta menimbulkan ketakutan dikalangan publik. Sedangkan *persuasif* adalah suatu tindakan yang berdasarkan segi-segi kejiwaan yang dapat membangkitkan kesadaran individu (A.W Oemi Abdurrachman, 2001).

Rachmadi (1994:28-29) mendefinisikan *persuasif*, yaitu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara halus guna membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat *persuasif* baik yang bersifat secara lisan (pidato, ceramah, *breafing*, propaganda, *lobbying* dan sebagainya) maupun tertulis menggunakan gambar-gambar, isyarat, tanda-tanda dan sebagainya memerlukan pengetahuan dan persiapan matang.

Dalam kegiatan *public relations* (humas) mempengaruhi publik dengan cara-cara *coersif* (memaksa) tidak dapat dilakukan walaupun hanya dengan ancaman-ancaman kata-kata atau lambang-lambang lainnya.

Sebagai suatu kegiatan psikologis, melakukan persuasi untuk mempengaruhi atau merubah opini, sikap dan tingkah laku publik adalah tidak mudah, baik yang dilakukan secara lisan maupun tertulis atau menggunakan gambar-gambar isyarat, tanda-tanda dan sebagainya.

Untuk menciptakan opini publik yang favorable, dalam kegiatan *public relations* memerlukan keahlian. Sehubungan dengan itu bila sesuatu badan hendak melakukan persuasi adalah penting untuk terlebih dahulu mempelajari keadaan atau situasi individu demi individu dan kelompok demi kelompok. Pada hakekatnya individu-individu atau kelompok-kelompok mempunyai kebutuhan pokok yang sama, yaitu berfikir dan bertindak laku atas kebutuhan, tetapi tidaklah terlepas dari faktor-faktor lainnya.

Menurut Cutlip dan Center (2006), seperti dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan lepas dari pengaruh faktor-faktor:

- a. Kebudayaan: Kebudayaan dapat menentukan standar dan penilaian terhadap sesuatu di dalam kehidupan sosial, Misalnya mengenai cara berpakaian, cara makan, cara bergaul dan sebagainya
- b. Keluarga : merupakan bagian kecil dari masyarakat, di mana kegiatan-kegiatan dilangsungkan. Keluarga merupakan: “*The Fiers*

*molder*” dalam pembentukan opini.

- c. Agama : kekuatan yang besar sekali pengaruhnya di dalam kehidupan manusia adalah agama. Pemimpin agama di berbagai tempat dapat membimbing pembentukan opini public.
- d. Sekolah: pendidikan sekolah mempunyai pengaruh dalam bentuk meletakkan karakter seseorang.
- e. Ekonomi: pada sebagian besar manusia, soal-soal ekonomi mempunyai pengaruh yang tidak sedikit, sebab hal ini merupakan faktor penting dalam kehidupan yang dapat menentukan sikap terhadap individu, golongan atau pemerintah.
- f. Sosial: status sosial dapat menentukan pandangan seseorang atau golongan.

Berhasilnya kegiatan persuasi ditentukan beberapa faktor (Herbert W. Simons), diataranya:

- a. Bahasa pengenalan: penguasaan bahasa lisan merupakan keharusan dalam kegiatan persuasi, yakni sebagai lat untuk menyampaikan pikiran dan perasaan
- b. Kerangka referensi: kegiatan persuasi dapat dilakukan dengan baik

- c. apabila kita memperhatikan *frame of reference* sasaran kita, meliputi pengalaman hidup, norma kelompok, agama, pendidikan dsb.
- d. Feedback: sangat penting dalam kegiatan persuasi, tanggapan positif maupun negatif dapat dilihat dalam feedback
- e. Empaty: kemampuan seseorang *public relations* (Humas) menempatkan dirinya pada sasaran, seperti kemampuan merasakan apa yang dirasakan oleh sasaran (Teguh Meinanda, 1982)

Selain pada manusianya perubahan opini publik juga dapat dilakukan melalui media, seperti; radio, surat kabar, film, majalah televisi dan juga melalui badan-badan yang berpengaruh, seperti keluarga, sekolah, partai-partai, agama dan sebagainya (SK. Bonar, 1983).

Dari penjelasan di atas terlihat sangat besarnya pengaruh opini publik dalam kegiatan *public relations*, artinya bahwa dalam rangka pencapaian tujuan instansi atau organisasi, seseorang *public relations officer* (PRO) harus mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang ada dan yang berpengaruh pada publinya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Seorang PRO harus mengetahui apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan oleh publiknya, karena dengan

mengetahui kedua hal tersebut tujuan untuk mencapai hubungan harmonis dengan publiknya akan selalu terjaga walaupun bagaimana bentuknya opini publik yang ada.

## PENUTUP

### a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan:

1. Pendapat Umum dan *public Relations* kaitannya sangat erat , karena dalam pelaksanaan kegiatannya publik relations membutuhkan opini dari publiknya ( publik internal dan publik eksternal ). Opini publik yang positif maupun yang negatif terhadap instansi merupakan gambaran terhadap insatnsi tersebut.
2. Membicarakan opini publik berarti juga membicarakan masalah kebutuhan dan kepentingan mereka, oleh karena itu *public relations officer* (PRO) harus benar-benar menangannya. Seorang PRO harus memahami dan mengetahui opini publik yang berada atau yang terjadi di masyarakat, karena opini publik sangat berpengaruh terhadap kegiatan *public relations* dalam rangka pencapaian tujuan sebuah organisasi.

## B Saran

Dalam rangka memujudkan jalinan hubungan harmonis antara instansi dengan publiknya. Instansi harus memiliki publik relations yang mampu mengetahui dan mengenal publiknya dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi A W**, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2001
- Bonar, SK**, *Hubungan Masyarakat Modern*, Jakarta. PT. Bina Aksara, 1985
- Cutlip, M.Scott, Allen H. Center dan Glen M. Broom**, *Effective Public Relations*, alih bahasa Tri Wibowo, Prenada Media, Jakarta, 2006
- Effendy, Onong Uchjana**, *Human Relation dan Public Relations Dalam Management*, Bandung, Alumni, 2009
- Meinanda, Teguh**, *Pengantar Public Relations dalam Management*, Bandung, Armico, 1982
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro**, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002.