

OPINI PUBLIK & SURVEI

Arfian Suryasuciramdhan, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS
Dr. (c). Amin Aminudin, M.I.Kom.
Dias Suminta Suria Putra, M.I.Kom
Rina Rachmadani, M.I.Kom
Ari Pandu Witantra, S.Sos., M.I.Kom,
Afdaliza, M.Psi., Psikolog, M.I.Kom,
Medo Maulianza, S.P., M.I.Kom

OPINI PUBLIK & SURVEI

Arfian Suryasuciramdhan, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS

Dr. (c). Amin Aminudin, M.I.Kom.

Dias Suminta Suria Putra, M.I.Kom

Rina Rachmadani, M.I.Kom

Ari Pandu Witantra, S.Sos., M.I.Kom,

Afdaliza, M.Psi., Psikolog, M.I.Kom,

Medo Maulianza, S.P., M.I.Kom

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

OPINI PUBLIK & SURVEI

Arfian Suryasuciramdhan, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS

Dr. (c). Amin Aminudin, M.I.Kom.

Dias Suminta Suria Putra, M.I.Kom

Rina Rachmadani, M.I.Kom

Ari Pandu Witantra, S.Sos., M.I.Kom,

Afdaliza, M.Psi., Psikolog, M.I.Kom,

Medo Maulianza, S.P., M.I.Kom



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

OPINI PUBLIK & SURVEI

Penulis :

Arfian Suryasuciramdhan, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS
Dr. (c). Amin Aminudin, M.I.Kom.
Dias Suminta Suria Putra, M.I.Kom
Rina Rachmadani, M.I.Kom
Ari Pandu Witantra, S.Sos., M.I.Kom,
Afdaliza, M.Psi., Psikolog, M.I.Kom,
Medo Maulianza, S.P., M.I.Kom

ISBN : 978-634-7565-22-8

IKAPI : No.498/JBA/2024

Editor :

Meiby Zulfikar, M.I.Kom., C.PS., Ai.Certs

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi
Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta
Office Yogyakarta : 087777899993
Marketing : 088221740145
Instagram : @ypad_penerbit
Website : <https://ypad.store>
Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Januari 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGATAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul *Opini Publik & Survei* ini dapat disusun dan dihadirkan kepada para pembaca. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, serta praktik opini publik dan survei dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya dalam ranah sosial, politik, pendidikan, dan kebijakan publik.

Opini publik merupakan kekuatan penting yang memengaruhi arah pengambilan keputusan, pembentukan kebijakan, serta dinamika sosial dalam masyarakat. Sementara itu, survei menjadi instrumen ilmiah yang strategis untuk mengukur, menganalisis, dan memahami sikap, persepsi, serta perilaku publik secara sistematis dan objektif. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat tentang metodologi survei dan analisis opini publik menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan di era informasi dan demokrasi saat ini.

Buku ini dirancang untuk menjembatani antara teori dan praktik, dengan menyajikan pembahasan yang mudah dipahami, disertai contoh-contoh aplikatif yang relevan dengan konteks kekinian. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, jurnalis, praktisi kebijakan, serta siapa saja yang tertarik mendalami kajian opini publik dan survei.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGATAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I SEJARAH DAN DEFINISI OPINI PUBLIK.....	1
1.1 Sejarah Opini Publik.....	1
1.2 Definisi Opini Publik dan Komunikasi	11
BAB II Pembentukan Opini.....	16
2.1 Proses Pembentukan Opini Publik	16
2.2 Elemen-elemen pembentukan opini publik.....	18
2.3 Karakteristik Pembentukan Opini Publik.....	19
2.4 Proses Pembentukan Opini Publik	21
2.5 Peran Media dalam Pembentukan Opini Publik.....	26
2.6 Perspektif Opini Publik Dalam Sosiologi dan Psikologi.....	28
2.7 Efek Pembentukan Opini Publik	29
2.8 Persepsi dan Sikap Masyarakat Terbentuk dari Proses Pembentukan Opini Publik.....	32
BAB III Opini Publik Media Massa dan Media Sosial	36
3.1 Opini Publik di Media Massa dan Media Sosial	37
3.2 Opini Publik di Media Massa dan Media Sosial	39
3.3 Fungsi Media Massa dan Media Sosial dalam Pembentukan Opini	42
BAB IV Pendekatan Konsep dan Teori Opini Publik.....	49
4.1 Kajian Teoritis Pembentukan Opini Publik.....	50
4.2 Teori Framing.....	51
4.3 Teori Priming.....	53
4.4 Teori Spiral Keheningan (Spiral of Silence)	55

4.5 Teori Aliran Dua Langkah (Two-Step Flow Theory)	57
4.6 Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan).....	58
4.7 Teori Kritis	61
BAB V Prinsip-Prinsip Opini Publik	67
5.1 Faktor Faktor Memengaruhi Opini Publik	68
5.2 Faktor yang Dapat Membentuk Opini Publik	72
5.3 Opini Publik Memengaruhi Kebijakan Publik	75
5.4 Pendekatan Prinsip Opini Publik.....	77
5.5 Contoh Kasus Yang Relevan.....	81
BAB VI Manfaat, Tujuan dan Macam-Macam Opini Publik.....	84
6.1 Manfaat Opini.....	84
6.2 Tujuan Opini Publik	89
6.3 Macam-Macam Opini Publik	91
BAB VII Pengukuran Opini Publik	96
7.1 Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Pengukuran Opini Publik	99
7.2 Metode Pengukuran Opini Publik dan Survei	106
7.3 Proses Pengukuran Data Dalam Menetapkan Tujuan Survei	108
7.4 Memilih Alat Survei	111
7.5 Merancang kuesioner	113
7.6 Analisis Data.....	114
7.7 Mengumpulkan Data.....	115
7.8 Melaporkan Hasil.....	116
7.9 Wawancara Mendalam(<i>In-Depth Interview</i>).....	117

7.10 Diskusi Kelompok Terarah (<i>Focus Group Discussion</i>).....	119
7.11 Polling Cepat (<i>Quick Poll</i>).....	121
7.12 Analisis Media Sosial	123
7.13 Pengukuran Opini Publik Melalui Indeks	125
7.14 Tantangan dalam Pengukuran Opini Publik.....	130
7.15 Media dan Komunikasi	143
BAB VIII PUBLIC RELATIONS DAN OPINI PUBLIK	149
8.1 Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Opini Publik	150
8.2 Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mengelola Krisis Opini Publik.....	152
8.3 Hubungan <i>Public Relations</i> dengan Media Dalam Pembentukan Opini Publik.....	156
8.4 Pengaruh <i>Public Relations</i> dalam pembentukan Opini Publik.....	159
BAB IX SUMBER EKSTERNAL OPINI PUBLIK : MEDIA MASSA, EVENT, DAN OPINION LEADER	163
9.1 Pengertian <i>Event</i> dalam Konteks Opini Publik	164
9.2 Peran <i>Event</i> dalam Membangun Opini Publik:	165
9.3 Jenis-Jenis <i>Event</i> yang Memengaruhi Opini Publik.....	166
9.4 Cara <i>Event</i> Memengaruhi Opini Publik	168
9.5 <i>Opini Leaders</i> Dalam Opini Publik.....	170
9.6 Peran <i>Opinion leader</i> dalam Opini Publik	171
9.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Opinion leader</i>	175
9.8 Jenis-Jenis <i>Opini Leaders</i>	177
9.9 Kritik terhadap <i>Opinion Leader</i>	182
BAB X Opini Publik dan Proses Kebijakannya.....	186

10.1 Proses Kebijakan Opini Publik.....	186
10.2 Implikasi untuk Komunikasi dan Kebijakan	191
10.3 Unsur-Unsur kebijakan Opini Publik	196
10.4 Ciri-Ciri kebijakan Opini Publik	198
10.5 Fungsi-Fungsi kebijakan Dalam Opini Publik	200
10.5 Faktor Yang Mempengaruhi kebijakan Opini Publik	202
BAB XI Opini Publik Berdasarkan Survei Digital.....	207
11.1 Hubungan Opini Publik dengan Survei Digital.....	208
11.2 Langkah-Langkah Dalam Survei Digital.....	210
11.3 Hubungan Opini Publik dan Survei Digital	212
11.4 Manfaat Survei Digital	214
11.5 Tantangan Survei Digital Dalam Opini Publik	215
DAFTAR PUSTAKA.....	218
BIOGRAFI PENULIS	225

BAB I

SEJARAH DAN DEFINISI OPINI PUBLIK

1.1 Sejarah Opini Publik

Singkatnya Opini publik adalah pandangan atau sikap yang berkembang di masyarakat terhadap isu-isu tertentu, mencerminkan pendapat bersama dari berbagai kelompok sosial. Sementara itu, komunikasi merupakan proses penyampaian ide, informasi, atau pesan melalui berbagai saluran, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangun pemahaman, memengaruhi, atau mendorong perubahan sikap.

Kedua elemen ini memiliki hubungan yang saling memengaruhi. Komunikasi berperan penting dalam membentuk dan menyebarkan opini publik, karena melalui komunikasi, masyarakat terpapar pada informasi, narasi, dan perspektif yang membentuk cara mereka melihat suatu isu.

Sebaliknya, opini publik juga dapat menentukan arah komunikasi, di mana pihak seperti media, pemerintah, atau organisasi harus menyesuaikan pesan mereka agar relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat. Hubungan ini membentuk pola timbal balik yang memengaruhi dinamika sosial secara keseluruhan. (Siregar, 2021).

Opini publik telah mengalami perkembangan panjang seiring perubahan zaman. Meskipun konsep ini sudah ada sejak zaman kuno, cara pandang masyarakat terhadap isu-isu penting terus berkembang seiring dengan perubahan sosial, teknologi, dan politik. Berikut adalah ringkasan perjalanan sejarah opini publik dari masa ke masa:

1. Zaman Kuno: Yunani dan Romawi

Pada zaman Yunani Kuno, opini publik mulai muncul dalam bentuk diskusi publik, terutama di Athena. Di sini, warga negara memiliki hak untuk berbicara dan berdiskusi tentang isu politik di Agora (tempat pertemuan masyarakat).

Filsuf seperti Sokrates, Plato, dan Aristoteles mencerminkan pandangan berbeda mengenai opini publik. Sokrates memperingatkan tentang bahaya opini yang tidak terdidik, sementara Plato lebih skeptis terhadap pandangan mayoritas, yang dianggap mudah dipengaruhi. Aristoteles, di sisi lain, menganggap opini publik sebagai bagian penting dari proses etis dalam politik.

Di Roma, tokoh seperti Cicero menyadari pentingnya mendengarkan suara rakyat dalam menjaga stabilitas negara. Meski demikian, informasi tetap terbatas pada

kelas sosial tertentu, dan masyarakat umum jarang terlibat langsung dalam proses pembuatan kebijakan.

2. Abad Pertengahan: Otokrasi dan Kekuasaan Gereja

Selama Abad Pertengahan, kekuasaan lebih terpusat pada gereja dan monarki, yang membuat opini publik tidak terlalu diperhitungkan. Dalam sistem feodal, hanya kalangan elit yang memiliki akses untuk menyuarakan pendapat mereka.

Namun, meskipun dibatasi, opini masyarakat tetap bisa ditemukan dalam bentuk cerita rakyat dan pemberontakan sosial, meskipun sering kali dianggap sebagai ancaman oleh penguasa.

Salah satu momen penting adalah reformasi gereja yang dipelopori oleh Martin Luther, yang memanfaatkan media cetak untuk menyuarakan kritik terhadap gereja, yang membawa pengaruh besar dalam membentuk opini publik di Eropa.

3. Era Pencerahan: Kebebasan Berpikir dan Peran Media

Abad ke-17 dan ke-18 menandai era perubahan besar, di mana pencerahan mendorong masyarakat untuk berpikir lebih rasional dan kritis terhadap pemerintah.

Tokoh seperti John Locke mengemukakan bahwa kekuasaan pemerintah berasal dari persetujuan rakyat, sementara Jean-Jacques Rousseau mengajukan konsep "kehendak umum", di mana opini masyarakat menjadi dasar untuk mencapai kebaikan bersama.

Pada masa ini, media cetak mulai berkembang dengan pesat. Surat kabar dan pamflet menjadi sarana utama untuk menyebarkan ide-ide baru, memperkenalkan kebebasan berbicara, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk membentuk opini mereka tentang isu-isu sosial dan politik.

4. Revolusi Industri dan Abad ke-19: Media Massa dan Organisasi Sosial

Dengan datangnya Revolusi Industri, perkembangan teknologi, terutama dalam bidang percetakan, memungkinkan informasi lebih cepat tersebar, yang membuat opini publik semakin penting. Di abad ke-19, Jeremy Bentham menyarankan agar pemerintah mendengarkan suara rakyat sebagai bentuk pengawasan terhadap kebijakan yang diambil.

Sementara itu, Alexis de Tocqueville melihat peran opini publik dalam demokrasi di Amerika, meskipun ia juga memperingatkan tentang risiko tirani mayoritas. Di

era ini, surat kabar menjadi sangat penting dalam membentuk opini publik. Jurnalis dan tokoh sosial mulai mengandalkan media untuk mengorganisir pergerakan sosial, seperti hak buruh dan gerakan hak perempuan, yang menggunakan media untuk memobilisasi pendapat masyarakat.

5. **Abad ke-20: Opini Publik sebagai Bidang Studi**

Pada abad ke-20, kajian tentang opini publik semakin sistematis. Walter Lippmann dalam bukunya *Public Opinion* (1922) menekankan bagaimana media dapat menciptakan pandangan yang terbentuk di pikiran masyarakat, yang memengaruhi cara mereka memahami realitas sosial dan politik. Elizabeth Noelle-Neumann kemudian mengembangkan teori "Spiral of Silence," yang menjelaskan bagaimana individu cenderung menyesuaikan diri dengan opini mayoritas untuk menghindari isolasi sosial.

Pada saat yang sama, jajak pendapat atau polling mulai populer. Metode ini memungkinkan pengukuran opini masyarakat secara lebih ilmiah dan membantu pembuat kebijakan memahami preferensi publik. Selain itu, kemajuan teknologi seperti radio dan televisi

membuka saluran baru untuk penyebaran informasi yang lebih luas dan memengaruhi pandangan masyarakat.

6. Abad ke-21: Era Digital dan Media Sosial

Masuknya teknologi digital mengubah lanskap opini publik secara dramatis. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan setiap orang menyuarakan pendapat mereka, membuat opini publik menjadi lebih tersebar dan lebih cepat terbentuk. Informasi yang viral dapat menyebar dengan sangat cepat, yang memberikan pengaruh besar terhadap perubahan sosial dan politik.

Namun, era digital juga membawa tantangan baru, seperti disinformasi dan polarisasi. Algoritma media sosial sering memperkuat pandangan yang sudah ada, menciptakan "echo chambers" di mana orang hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka. Fenomena ini mengarah pada fragmentasi opini publik dan memperdalam perbedaan sosial.

Gerakan sosial digital, seperti #BlackLivesMatter dan #MeToo, menunjukkan bagaimana media sosial dapat memperkuat kesadaran sosial dan mendorong perubahan dalam kebijakan serta masyarakat secara lebih luas. (Syahputra, 2018).

7. Peran Komunikasi dalam Opini Publik

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik, karena melalui proses komunikasi, informasi yang disampaikan akan memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu.

Tanpa komunikasi yang tepat, masyarakat tidak akan memiliki gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang sedang terjadi di sekitar mereka, sehingga mereka tidak dapat membentuk opini atau pendapat yang baik.

Komunikasi juga memungkinkan untuk memengaruhi keputusan sosial, politik, bahkan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Ada beberapa peran utama komunikasi dalam membentuk opini publik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menyampaikan Informasi yang Akurat
Informasi yang benar dan jelas adalah kunci utama dalam membentuk opini publik yang sehat. Komunikasi berfungsi untuk mengedukasi masyarakat dengan fakta-fakta yang tepat, sehingga mereka bisa memahami situasi atau masalah yang sedang berkembang. Tanpa adanya informasi yang benar, opini yang terbentuk bisa menjadi keliru dan

membawa dampak yang buruk pada pengambilan keputusan. Oleh karena itu, komunikasi yang transparan dan berbasis data sangat penting.

- b. Memengaruhi Persepsi dan Pandangan Masyarakat melalui komunikasi, media bisa memengaruhi cara masyarakat melihat dan menilai sesuatu. Misalnya, sebuah isu bisa ditampilkan dalam berbagai sudut pandang oleh media, yang kemudian dapat memengaruhi persepsi publik terhadap peristiwa tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam pemberitaan yang kadang mengarah pada framing, yaitu cara media menyajikan informasi dengan narasi tertentu yang bisa membentuk opini masyarakat. Dengan kata lain, media memiliki kekuatan besar dalam membentuk pandangan umum tentang suatu permasalahan.
- c. Membangun Konsensus Antar Kelompok Komunikasi juga memiliki peran dan kontribusi penting dalam menghubungkan berbagai kelompok dalam masyarakat yang mungkin memiliki pandangan yang berbeda. Dengan komunikasi yang terbuka dan dialog yang konstruktif, masyarakat bisa saling memahami dan bekerja sama untuk

menemukan solusi terbaik terhadap masalah yang dihadapi. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa masyarakat dapat mencapai kesepakatan dan bekerja sama dalam memajukan negara atau komunitas mereka.

- d. Menggerakkan Perubahan Perilaku Salah satu aspek penting komunikasi adalah kemampuannya untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Kampanye publik yang efektif bisa merubah kebiasaan atau pola pikir individu dan kelompok, seperti yang terlihat dalam kampanye kesehatan atau lingkungan. Dengan menyampaikan informasi yang menggugah dan meyakinkan, komunikasi bisa mendorong masyarakat untuk bertindak lebih bijak dalam memilih keputusan yang menyangkut kesejahteraan mereka.
- e. Menciptakan Ruang untuk berdiskusi/Dialog Komunikasi memungkinkan adanya dialog antara individu, kelompok, atau pihak yang memiliki pandangan berbeda. Ini memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mendiskusikan masalah atau kebijakan yang sedang hangat dibicarakan, serta untuk saling berbagi ide atau solusi. Diskusi yang

sehat dapat memperkaya pandangan dan membuka wawasan, serta mendorong terciptanya keputusan yang lebih baik dan lebih demokratis.

- f. Memberikan Ruang bagi Partisipasi Publik
Komunikasi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Melalui saluran komunikasi seperti media sosial, forum, atau surat kabar, publik dapat menyuarakan pendapat mereka mengenai kebijakan atau isu yang sedang dibahas. Hal ini mendorong terciptanya partisipasi aktif dari warga negara dalam demokrasi, di mana mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keputusan yang diambil.

- g. Menanggapi Ketidakpuasan Publik

Ketika masyarakat merasa tidak puas dengan suatu kebijakan atau tindakan pemerintah, komunikasi berperan untuk merespons ketidakpuasan tersebut. Pemerintah atau pihak terkait dapat menggunakan komunikasi untuk memberikan klarifikasi, menyampaikan alasan di balik kebijakan yang diambil, atau bahkan melakukan perubahan jika

diperlukan. Respons yang cepat dan terbuka terhadap ketidakpuasan publik dapat membantu menjaga hubungan yang baik antara masyarakat dan pemerintah. (Indrawan, 2017).

1.2 Definisi Opini Publik dan Komunikasi

Opini publik adalah pandangan, sikap, atau keyakinan yang dianut oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu isu, kebijakan, atau peristiwa tertentu. Opini publik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media massa, tokoh masyarakat, pengalaman pribadi, serta kondisi sosial dan politik.

Opini publik memainkan peran penting dalam demokrasi karena dapat memengaruhi keputusan pemerintah, kebijakan publik, serta arah perkembangan suatu negara atau masyarakat. Pengukuran opini publik sering dilakukan melalui survei, jajak pendapat, atau diskusi di media sosial dan forum publik.

1.2.1 Jenis-Jenis Opini Publik

1. Opini Individu

Opini individu merupakan refleksi dari perspektif pribadi seseorang terhadap suatu isu, yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, dan nilai-nilai yang dianut. Misalnya, seseorang mungkin mendukung kebijakan lingkungan karena mereka telah menyaksikan

langsung dampak positif dari program tersebut di komunitas mereka.

2. Opini Pribadi

Opini pribadi adalah ungkapan dari pemikiran dan perasaan individu yang mencerminkan keyakinan serta nilai-nilai yang terbentuk melalui pengalaman, budaya, atau pendidikan. Misalnya, individu yang tumbuh dalam lingkungan yang peka terhadap isu-isu sosial cenderung lebih aktif dalam mendukung perjuangan untuk keadilan sosial.

3. Opini Kelompok

Opini kelompok muncul ketika sekelompok orang memiliki pandangan atau sikap yang sama mengenai suatu isu. Fenomena ini sering terjadi dalam konteks komunitas dan organisasi. Sebagai contoh, lembaga swadaya masyarakat (LSM) mungkin memiliki pandangan kolektif tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan berupaya untuk menyampaikan pandangan tersebut kepada masyarakat luas.

4. Opini Mayoritas

Opini mayoritas adalah pandangan yang diterima oleh sebagian besar anggota suatu kelompok atau masyarakat. Pandangan ini sering dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan publik. Contohnya, jika

mayoritas masyarakat mendukung undang-undang yang melindungi hak asasi manusia, badan legislatif mungkin merasa terdorong untuk meloloskan undang-undang tersebut.

5. Opini Minoritas

Opini minoritas merupakan pendapat yang diungkapkan oleh sekelompok kecil orang dalam masyarakat. Meskipun pendapat ini kurang umum dibandingkan dengan pendapat mayoritas, penting untuk memberikan perhatian pada pandangan ini karena dapat menawarkan perspektif alternatif atau menyoroti isu-isu yang mungkin terabaikan. Sebagai contoh, Menolak peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari, Sebagian kecil orang memilih untuk hidup tanpa ponsel atau internet karena alasan spiritual atau filosofi hidup sederhana. (Mariana, no date).

6. Opini Massa

Opini massa mencerminkan respons kolektif terhadap suatu isu tertentu. Sikap ini sering kali diekspresikan melalui aksi-aksi seperti demonstrasi atau protes publik. Sebagai contoh, gerakan Black Lives Matter di Amerika Serikat berhasil menggalang dukungan luas untuk memperjuangkan kesetaraan rasial dan

menentang kekerasan yang dilakukan oleh aparat kepolisian.

7. Opini Umum

Opini umum mencerminkan pandangan atau kesepakatan yang berkembang di masyarakat terkait suatu isu tertentu. Opini semacam ini sering menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan publik serta keputusan pemerintah. Contohnya, tingginya tingkat penerimaan vaksinasi selama pandemi COVID-19 menunjukkan bagaimana pendapat umum dapat berdampak pada kebijakan kesehatan masyarakat.

Ringkasan

Opini publik dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dan sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam politik, sosial, dan budaya. Opini publik mencerminkan pandangan kolektif masyarakat terhadap isu tertentu, yang terbentuk melalui interaksi dan penyampaian informasi. Komunikasi memainkan peran utama dalam proses ini, karena informasi yang disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi akan memengaruhi cara pandang publik.

Sejarah opini publik menunjukkan bahwa konsep ini telah ada sejak zaman Yunani Kuno, dengan pemikir seperti Socrates

dan Aristoteles yang telah menyadari pentingnya peran masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Seiring berkembangnya media cetak dan elektronik, opini publik semakin terbentuk melalui penyampaian informasi yang lebih cepat dan luas. Kini, dengan munculnya media sosial, dinamika opini publik semakin berkembang, memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka secara langsung.

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi yang akan memengaruhi persepsi publik, membentuk sikap, dan menggerakkan perilaku mereka. Kampanye politik dan gerakan sosial merupakan contoh bagaimana komunikasi dapat membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan atau perubahan dalam masyarakat. Komunikasi memiliki kekuatan untuk mendukung kebijakan, mengubah kebiasaan sosial, atau mendorong perubahan sosial yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hubungan antara opini publik dan komunikasi sangatlah penting dalam membangun masyarakat yang demokratis dan terlibat. Kedua elemen ini bekerja bersama untuk memastikan masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan berpartisipasi aktif dalam proses sosial dan politik. Dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, peran opini publik dalam menentukan arah suatu negara akan semakin kuat.

BAB II

PEMBENTUKAN OPINI

2.1 Proses Pembentukan Opini Publik

Proses pembentukan opini publik merupakan dinamika kompleks yang melibatkan interaksi antara individu, kelompok, media, dan faktor-faktor sosial lainnya. Opini publik mencerminkan sikap, pandangan, dan persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang berkembang dalam ruang publik. Memahami proses ini penting untuk menganalisis bagaimana informasi disebarkan, diterima, dan diproses oleh publik, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi pengambilan keputusan dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran signifikan dalam pembentukan opini publik. Platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan membentuk opini secara lebih cepat dan luas. Penelitian oleh Fajriawati & Purwanti (2022) menunjukkan bahwa pembentukan opini publik pada akun Twitter pribadi Novel Baswedan terjadi melalui proses interaksi antara komunikator dan komunikan, di mana opini publik terbentuk melalui diskusi dan konsensus di antara pengguna Twitter.

Selain itu, media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar tetap memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Penelitian oleh Yanto & Indasari (2021) mengungkapkan bahwa media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai program pemerintah, seperti Program Satu Miliar Satu Kelurahan di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu, yang memengaruhi persepsi dan opini masyarakat terhadap program tersebut.

Faktor-faktor lain yang memengaruhi pembentukan opini publik meliputi latar belakang budaya, nilai-nilai yang dianut, pengalaman pribadi, dan faktor psikologis individu. Menurut analisis yang dilakukan oleh Irwansyah et al. (2021), proses pembentukan opini publik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor biologis, sosial, dan psikologis, yang membatasi dan memengaruhi bagaimana individu membentuk opini mereka terhadap isu-isu tertentu.

Dengan demikian, proses pembentukan opini publik merupakan interaksi dinamis antara berbagai elemen dalam masyarakat, yang dipengaruhi oleh media, faktor sosial, budaya, dan psikologis individu. Memahami dinamika ini penting untuk menganalisis bagaimana opini publik terbentuk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kebijakan publik dan dinamika sosial secara keseluruhan.

2.2 Elemen-elemen pembentukan opini publik

Ada beberapa elemen-elemen dalam model pembentukan opini publik yaitu :

1. Identifikasi Isu

Proses pembentukan opini publik diawali dengan munculnya isu-isu relevan. Permasalahan ini bisa disebabkan oleh banyak hal, antara lain media massa, peristiwa terkini, dan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat. Contoh isu yang sering mendapat perhatian publik antara lain perubahan iklim, hak asasi manusia, kesehatan masyarakat, dan kebijakan ekonomi.

2. Diskusi dan Interaksi Sosial

Diskusi antar individu dan kelompok berperan penting dalam membentuk opini publik. Melalui dialog, orang-orang menyampaikan pendapatnya dan mendengarkan pendapat orang lain. Diskusi ini bisa dilakukan di berbagai tempat, baik di forum komunitas seperti media sosial bahkan di lingkungan keluarga Anda sendiri.

3. Pengaruh Pemimpin Opini (*Opinion leader*)

Pemimpin opini adalah individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk opini

publik. Mereka sering kali memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dalam suatu subjek dan mampu memengaruhi orang lain melalui komunikasi langsung dan media.

4. Media dan Penyebaran Informasi

Media massa berperan penting dalam membentuk opini publik dengan menyediakan berita dan analisis terhadap peristiwa terkini. Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi platform penting bagi individu untuk mengekspresikan pendapat dan berinteraksi dengan orang lain.

5. Feedback dan Respons

Opini publik bersifat dinamis. Ini bisa berubah seiring waktu sebagai respons terhadap informasi atau peristiwa baru yang terjadi. Umpan balik masyarakat terhadap kebijakan dan tindakan pemerintah juga dapat memengaruhi arah opini masyarakat.

2.3 Karakteristik Pembentukan Opini Publik

1. Dinamika

Opini publik tidak statis ia dapat berubah dengan cepat berdasarkan peristiwa terkini atau perubahan

dalam konteks sosial. Misalnya, krisis kesehatan global seperti pandemi COVID-19 mengubah perspektif publik terhadap kesehatan dan kebijakan pemerintah.

2. Kolektivitas

Meskipun terbentuk dari pendapat individu, opini publik mencerminkan sikap kolektif yang dihasilkan melalui interaksi sosial. Ini menunjukkan bahwa meskipun setiap individu memiliki pandangan unik, ada pola-pola tertentu yang muncul dalam pandangan kolektif.

3. Ketergantungan Kontekstual

Opini publik sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, dan politik di mana ia terbentuk. Misalnya, pandangan masyarakat tentang isu lingkungan mungkin berbeda Di negara-negara maju, terdapat perbedaan dalam prioritas ekonomi jika dibandingkan dengan negara-negara berkembang. Keterlibatan Emosional. Banyak isu yang memicu reaksi emosional kuat dari masyarakat, hal ini dapat memengaruhi bagaimana opini terbentuk dan diekspresikan. Isu-isu seperti hak asasi manusia atau

keadilan sosial sering kali melibatkan keterlibatan emosional yang tinggi.

2.4 Proses Pembentukan Opini Publik

Opini publik terbentuk ketika opini-opini yang awalnya diperdebatkan tidak lagi dipertanyakan. Dalam hal ini panulis tidak diminta untuk memberikan pernyataan setuju, sehingga bukan berarti opini publik merupakan hasil persetujuan mutlak atau persetujuan mayoritas. Opini publik terbentuk ketika tidak ada lagi yang berbeda pendapat, baik karena para peserta debat merasa puas dengan pendapat akhir, atau karena tidak ada lagi dalil yang menolak pendapat akhir tersebut.

Pembentukan opini publik adalah proses yang dinamis, dipengaruhi oleh media, komunikasi interpersonal, dan faktor sosial lainnya. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk bersikap kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terverifikasi.



Gambar 1. Proses Pembentukan Opini Publik

Beberapa pembentukan opini publik yang terjadi:

- **Identifikasi Isu**

Terdapat kebutuhan untuk mencapai konsensus yang nyata, di mana opini publik terfokus pada isu tertentu. Isu ini dapat berupa situasi terkini yang mungkin tidak disepakati oleh semua pihak, dan sering kali mengandung elemen kontroversi serta konflik.

- **Penyebaran Informasi**

Setelah isu diidentifikasi, informasi terkait isu tersebut mulai disebarluaskan. Penyebaran informasi ini dapat

dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media massa, media sosial, dan forum diskusi. Kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi sangat dipengaruhi oleh teknologi komunikasi yang ada saat ini.

- **Interupsi dan Diskusi**

Ketika sikap telah terbentuk, individu merasa terdorong untuk mengekspresikan pendapat mereka—baik secara langsung maupun melalui platform digital. Ekspresi ini bisa berupa komentar di media sosial, partisipasi dalam demonstrasi, atau bahkan pemungutan suara dalam pemilihan umum.

- **Pembentukan Sikap**

Setelah menerima informasi, individu mulai mengembangkan sikap tidak hanya berdasarkan pengaruh lingkungan sosial, tetapi juga nilai-nilai pribadi. Sikap ini menjadi dasar bagi pengungkapan pendapat selanjutnya.

- **Penyebaran dan Penguatan Opini**

Setelah mengutarakan pendapatnya, individu memperhatikan reaksi orang lain dan lembaga terkait dan memutuskan apakah pendapatnya perlu disesuaikan atau dipertahankan. Proses ini menciptakan umpan balik yang selanjutnya dapat memengaruhi opini publik. "Opini Publik" yang dikutip oleh Umainah Wahid (2016:148)

menyebutkan Lima faktor yang berkontribusi dalam pembentukan opini.

Pengaruh media terhadap pembentukan opini publik di media massa dan media sosial, seperti audiens dan *follower* yang besar dan beragam, serta kemampuannya untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan serentak, menjadi alasan kuat mengapa banyak pihak tertarik Menggunakan media massa dan media sosial karna memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk isu, pesan yang disampaikan oleh media tidak terlepas dari peranan yang diemban oleh institusi media itu sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, media massa dan media sosial diakui beroperasi di antara kepentingan negara, pasar, dan kelompok-kelompok tertentu.

Media massa dan media sosial sering kali menggambarkan kepentingan dari kelompok tertentu melalui konten yang disajikannya. media massa dan media sosial bertujuan untuk memengaruhi opini publik. Media massa memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Media massa dan media sosial mempunyai kecepatan distribusi untuk memperluas penyebaran informasi secara efektif, melintasi berbagai hambatan seperti batas wilayah, usia, dan status sosial. Dengan demikian Jika reaksi masyarakat bersifat positif, media massa cenderung akan memperbesar isu tersebut. Dampak dari

penggandaan informasi ini jelas sangat signifikan di kalangan masyarakat.

Setiap media memiliki kebebasan untuk menginterpretasikan peristiwa politik sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing. Media massa juga memiliki kebijakan editorial yang menentukan konten peristiwa yang ingin mereka sampaikan. Kebijakan ini membuat media menjadi sasaran bagi berbagai pihak yang ingin memanfaatkan platform mereka, dan sebaliknya. Pemberitaan suatu peristiwa oleh satu media sering kali berkaitan dengan pemberitaan di media lain, sehingga tercipta jaringan informasi yang memperkuat kemampuan media massa dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan dampak yang dirasakan oleh publik. Dalam arena politik, terutama pada saat pemilihan umum, media massa dan media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu dan menyebarkan propaganda demi memperoleh kekuasaan. sehingga memiliki kemampuan untuk membuat isu-isu tertentu menjadi penting, meskipun isu tersebut tidak selalu benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.

Hal ini menyebabkan masyarakat merasa membutuhkan pesan dan informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat mengubah pola pikir mereka. Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi pembentukan opini publik, sehingga informasi yang disampaikan dapat berdampak pada

dinamika komunikasi sosial di Masyarakat. Sampai sekarang media massa masih dianggap memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi kebudayaan masyarakat. (Asiva Noor Rachmayani, 2015; Choiriyati, 2015)

2.5 Peran Media dalam Pembentukan Opini Publik

Media memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan opini publik. Melalui berbagai saluran komunikasi, media massa dan media sosial memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Berikut adalah beberapa peran utama media dalam pembentukan opini publik:

A. Penyebaran Informasi

Media berfungsi sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi kepada publik. Melalui pemberitaan dan analisis, media menyampaikan fakta, peristiwa, dan isu-isu terkini yang memengaruhi pandangan masyarakat. Informasi yang disajikan oleh media dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Avifah Dwi Apriliani *et al.*, 2022).

B. Pengaruh terhadap Persepsi Hukum dan Keadilan

Media juga memengaruhi opini publik terkait isu-isu hukum dan keadilan. Melalui pemberitaan, analisis,

dan penyajian informasi, media massa mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu hukum dan keadilan. Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik tentang hukum dan keadilan (Kusumaningsih, 2024).

C. Pengaruh Media Sosial

Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting dalam pembentukan opini publik. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara individu dan kelompok, mempercepat penyebaran informasi, dan memfasilitasi diskusi publik. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda, dengan menciptakan ruang dialog yang inklusif (Aryantini *et al.*, 2024).

Media massa berperan dalam menetapkan berita agar dianggap penting untuk dibahas. kemudian, Proses agenda setting membentuk kerangka isu dan peristiwa, sehingga dapat memengaruhi dan membentuk opini publik, baik secara eksplisit maupun implisit bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

Informasi yang sama secara bertubi Ferdinand Tönnies, seorang sosiolog dan ahli komunikasi asal Jerman, menemukan tiga tahap dalam pembentukan opini publik:

1. *Die luftartigen position*: Pada tahap ini, opini publik masih dalam keadaan tidak teratur, bagaikan angin yang berhembus. Masalah yang ada belum jelas dan hanya merupakan kabar yang beredar.
2. *Die fleissigen position*: Di sini, pembicaraan mengenai isu mulai terfokus dan mengarah pada pembentukan pola yang lebih jelas. Pada tahap ini, muncul berbagai pendapat yang mendukung atau menolak isu tersebut.
3. *Die festigen position*: adalah Langkah di mana Pendapat kelompok dari dua fase sebelumnya dapat disatukan. Pada titik ini, kesepakatan tentang cara penyelesaian masalah mulai terbentuk. (BARN, no date b; MAULIDIYAH, 2019).

2.6 Perspektif Opini Publik Dalam Sosiologi dan Psikologi

- **Perspektif Sosiologi**

Dalam kajian sosiologi, pandangan masyarakat dipahami sebagai hasil dari interaksi sosial yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk jaringan sosial, budaya, informasi, dan kekuasaan. (Muttaqin and Sriyono, 2021) Pandangan masyarakat tidak hanya merefleksikan perspektif individu, tetapi juga

merupakan produk dari konstruksi social yang terbentuk melalui komunikasi dan interaksi dalam komunitas

- **Perspektif Psikologi**

Dari sudut pandang psikologi, opini publik dijelaskan oleh psikolog Leonard W. Doob. Ia berpendapat bahwa ketika individu menjadi bagian dari kelompok sosial, reaksi dan sikap mereka terhadap isu-isu tertentu akan tercermin dalam opini publik. Hal ini disebabkan oleh adanya informasi yang dapat memengaruhi pola pikir individu, sehingga mendorong terbentuknya opini mereka.

2.7 Efek Pembentukan Opini Publik

Opini publik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan dan implementasi kebijakan publik. Dalam sistem demokrasi, opini publik berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang memastikan bahwa kebijakan yang diambil oleh pemerintah mencerminkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Berikut adalah beberapa cara opini publik memengaruhi kebijakan publik:

1. **Pengaruh Terhadap Agenda Kebijakan**

Opini publik dapat memengaruhi prioritas isu yang diangkat dalam agenda kebijakan pemerintah. Isu

yang mendapatkan perhatian dan dukungan luas dari masyarakat cenderung menjadi fokus perhatian pembuat kebijakan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hennesy, disebutkan bahwa opini publik memiliki peranan dalam pembuatan kebijakan (Chatamallah, 2007).

2. Pembentukan Kebijakan Melalui Partisipasi Publik

Dalam proses pembuatan kebijakan, partisipasi publik memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan saran terkait kebijakan yang akan atau sedang dijalankan. Partisipasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti konsultasi publik, survei, atau forum diskusi. Melalui partisipasi ini, pembuat kebijakan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan harapan masyarakat. Menurut artikel di jurnal Unisba, opini publik memiliki peranan dalam pembuatan kebijakan, meskipun dalam beberapa kasus, seperti kebijakan kenaikan harga BBM yang ditentang oleh masyarakat, pengaruh opini publik terhadap kebijakan dapat terbatas.

3. Pengaruh Melalui Media Massa

Media massa berperan penting dalam membentuk opini publik dan menyampaikan opini tersebut kepada pembuat kebijakan. Melalui pemberitaan, analisis, dan

opini, media dapat memengaruhi persepsi publik terhadap isu tertentu dan mendorong pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan opini publik dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, dalam artikel yang dipublikasikan di jurnal Universitas Kristen Satya Wacana, disebutkan bahwa media massa memiliki peran dalam membentuk opini publik politik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi proses demokrasi dan pengambilan kebijakan.

4. Pengaruh Melalui Protes dan Aksi Sosial

Ketika kebijakan yang diambil tidak sesuai dengan harapan masyarakat, opini publik dapat diekspresikan melalui protes, demonstrasi, atau aksi sosial lainnya. Aksi-aksi ini dapat menarik perhatian pembuat kebijakan dan mendorong mereka untuk meninjau kembali atau bahkan mengubah kebijakan yang ada. Misalnya, dalam artikel di jurnal Komunika, disebutkan bahwa media massa dapat memengaruhi opini publik mengenai kebijakan pemerintah, yang pada gilirannya dapat memicu aksi sosial sebagai respons terhadap kebijakan tersebut (Purwandini, 2017).

2.8 Persepsi dan Sikap Masyarakat Terbentuk dari Proses Pembentukan Opini Publik

Persepsi dan sikap masyarakat terbentuk melalui proses pembentukan opini publik yang melibatkan interaksi kompleks antara individu, kelompok, dan media massa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk informasi yang diterima, pengalaman pribadi, nilai-nilai budaya, dan pengaruh media.

1. Peran Media Massa dalam Pembentukan Opini Publik

Media massa memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik dengan menyebarkan informasi, membingkai isu, dan memengaruhi persepsi masyarakat. Melalui pemberitaan dan analisis, media dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons isu-isu tertentu. Sebagai contoh, dalam artikel yang dipublikasikan di jurnal Universitas Kristen Satya Wacana, disebutkan bahwa media massa memiliki peran dalam membentuk opini publik politik, yang pada gilirannya dapat memengaruhi proses demokrasi dan pengambilan kebijakan (Citra *et al.*, 2024).

2. Proses Pembentukan Opini Publik

Proses pembentukan opini publik melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- a) **Penerimaan Informasi:** Individu menerima informasi dari berbagai sumber, termasuk media massa, interaksi sosial, dan pengalaman pribadi.
- b) **Pemrosesan Informasi:** Informasi yang diterima diproses dan dianalisis berdasarkan pengetahuan, nilai, dan pengalaman individu.
- c) **Pembentukan Sikap:** Berdasarkan pemrosesan informasi, individu membentuk sikap atau pandangan terhadap isu tertentu.
- d) **Ekspresi Opini:** Sikap yang terbentuk diekspresikan melalui berbagai saluran, seperti diskusi, media sosial, atau partisipasi dalam kegiatan publik.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Opini Publik

Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan opini publik meliputi:

- **Sosialisasi Politik:** Proses di mana individu memperoleh nilai, norma, dan informasi politik dari keluarga, sekolah, teman, dan media.

- **Pengalaman Pribadi:** Pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari yang memengaruhi pandangan dan sikap terhadap isu tertentu.
- **Pengaruh Media:** Media massa dan media sosial yang menyebarkan informasi dan membingkai isu, memengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons isu tersebut.

Memahami proses pembentukan opini publik dan faktor-faktor yang memengaruhinya penting untuk menganalisis bagaimana persepsi dan sikap masyarakat terbentuk, serta bagaimana hal ini memengaruhi dinamika sosial dan politik dalam masyarakat.

Ringkasan

Proses pembentukan opini publik merupakan interaksi dinamis yang melibatkan individu, kelompok, media, dan faktor sosial lainnya. Opini publik mencerminkan pandangan masyarakat terhadap isu-isu penting yang berkembang dalam ruang publik. Dalam era digital, media sosial dan media massa memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui penyebaran informasi. Pembentukan opini publik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sosialisasi politik, budaya, ideologi, ekonomi, pendidikan, dan pengalaman pribadi. Opini

publik yang terbentuk kemudian memengaruhi kebijakan publik dengan memberikan umpan balik kepada pembuat kebijakan serta melalui partisipasi publik dalam berbagai proses politik.

Opini publik terbentuk melalui serangkaian proses yang melibatkan identifikasi isu, penyebaran informasi, diskusi, pembentukan sikap, serta penguatan melalui media dan komunikasi sosial. Faktor-faktor seperti media massa, media sosial, pendidikan, latar belakang sosial, serta pengaruh tokoh publik memainkan peran penting dalam membentuk dan mengarahkan opini masyarakat.

Opini yang telah terbentuk dapat memengaruhi kebijakan pemerintah, citra individu atau kelompok, serta mendorong perubahan sosial. Namun, karena opini publik dapat dipengaruhi oleh bias, hoaks, dan manipulasi, penting bagi masyarakat untuk bersikap kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang proses pembentukan opini publik, individu dapat lebih bijak dalam menilai suatu isu dan berpartisipasi dalam diskusi publik secara objektif dan rasional.

BAB III

OPINI PUBLIK MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Platform media sosial dan media massa sudah sangat melekat sebagai alat sosialisasi online yang cukup ambil andil untuk memengaruhi aspirasi masyarakat. dengan platform contohnya seperti facebook, instagram juga twitter, berbagai macam pesan dapat tersebar dengan waktu singkat, sehingga sangat menstimulasi persepsi dan perilaku publik. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk yang beragam dan digunakan oleh individu atau kelompok untuk berkomunikasi di mana partisipasi aktif dari penggunaanya sangat diperlukan (Khansa & Putri, 2022).

Proses menyebarnya informasi yang begitu cepat, kemudian juga fitur yang dimana si penggunaanya dapat berbagi dan mengomentari berbagai konten yang tersedia, dan selebritas di platform media sosial berperan cukup intens dalam menstimulasi pandangan juga opini publik. Hal ini juga mengingatkan kepada kita meskipun media sosial sangat mudah disalahgunakan pada kasus penyebaran misinformasi dan kebohongan, media sosial pula merupakan wadah yang cukup efektif untuk menuangkan aspirasi masyarakat.

3.1 Opini Publik di Media Massa dan Media Sosial

Pemberitaan dan juga berbagai jenis informasi yang disediakan dari media massa dan media online bisa mengubah persepsi publik kepada berbagai isu yang terjadi dalam lingkup sosial baik itu hal nya seperti politik, hak asasi manusia, budaya, dan banyak jenis lainnya. Oleh sebab itu media sosial dan media massa mempunyai peranan cukup besar sebagai wadah kemudian juga penyalur opini masyarakat luas. Menurut McLuhan, teknologi media sudah menimbulkan perubahan pada lingkup masyarakat dikarenakan masyarakat sekarang ini sangat ketergantungan pada teknologi, dan susunan dalam lingkup publik dibangun didasari dari bagaimana cara masyarakat menggunakan teknologi.

Media massa dan media sosial dapat memperkenalkan berbagai macam isu baru yang terjadi di sekitar masyarakat dan menimbulkan berbagai pesan mengenai isu-isu yang telah terjadi. Selanjutnya juga, media massa dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi dan cara berpikir masyarakat terhadap isu-isu yang sudah ada. Media massa bisa menstimulasi berbagai pola pikir publik dengan cara penyajian dan framing berita.

Tidak bisa terelakkan, bahwa media massa dan media sosial sekarang ini memegang kendali besar dalam memengaruhi opini publik, dikarenakan penggunaannya yang

cukup efisien dan sangat cepat dalam hal menyebarkan berbagai informasi dan isu-isu yang terjadi dalam lingkup kehidupan masyarakat. Banyak sekali berbagai hal yang sudah terpengaruh karna kecanggihan dari media massa dan media sosial. Melihat begitu besarnya kekuatan media sosial dan beberapa kelompok kepentingan yang memegang peranan penting pada platform media sosial di dunia maya, tentu menarik untuk mengupas lebih dalam mengenai pengaruh signifikan media sosial tersebut.

Sebagai wadah untuk menyalurkan komunikasi yang terjadi dalam masyarakat, media massa dan media sosial dapat bertugas untuk membangun berbagai macam opini publik dan karena itu memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menentukan perilaku masyarakat. Hal dalam mengelola opini publik yang tepat adalah kunci untuk memenangkan pertempuran pengaruh di komunitas masyarakat.

Media sosial memungkinkan khalayak mengakses informasi kapan saja tanpa hambatan atau batasan geografis, sehingga lebih cepat dan juga cukup mudah dalam memahami isi pesan yang disebarkan. Media sosial juga dapat digunakan dengan sangat efektif untuk sarana menyalurkan beragam komunikasi, terutama untuk memberikan berbagai informasi dan juga menerima feedback dari audiens. Umpan balik audiens dapat memperdalam dan juga memperkuat hubungan

komunikasi yang terjadi antara komunikator dan para komunitasnya.

Pesatnya perkembangan media sosial, ditambah dengan kemudahan akses melalui gadget (smartphone), komputer, dan media portabel lainnya, semakin memicu maraknya penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial tidak hanya berguna sebagai penyalur aspirasi publik, namun juga sebagai bentuk kontrol sosial. Artinya, ketika suatu kebijakan dianggap dapat membuat kerugian untuk kepentingan masyarakat, maka masyarakat akan bereaksi dengan cepat dan cenderung tidak populer. Aspirasi publik yang dikumpulkan dengan saluran media sosial juga dapat digunakan sebagai senjata untuk menekan pengambil kebijakan tertentu terhadap isu-isu publik. Platform media sosial seperti twitter, instagram, facebook, juga TikTok bukan hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi, melainkan juga telah berperan sebagai ruang publik online yang dapat menjadi tempat bertukar ide, gagasan, pandangan bahkan perdebatan. dan pembentukan wacana publik (Zhuravskaya et al., 2020).

3.2 Opini Publik di Media Massa dan Media Sosial

Contoh dari isu yang terjadi pada masyarakat beserta opini publik yang akan kita bahas kali ini berasal dari peristiwa penghinaan terhadap penjual es teh yang dilakukan oleh

pendakwah yang juga menjabat sebagai utusan khusus presiden, yakni Miftah Maulana Habiburrahman alias Gus Miftah, yang saat ini sedang sangat ramai diperbincangkan di berbagai platform media massa dan media sosial. Bahkan kejadian ini pun tak luput dari perhatian presiden Indonesia saat ini yakni Prabowo Subianto.

Kejadian pengolokan ini terjadi pada saat Gus Miftah sedang berada di acara salawatan yang bertepatan di lapangan drh Soepardi, Sawitan, Mungkid, Kabupaten Magelang. "Es tehmu jik okeh ra? Masih, yo kono didol gob** (Es teh kamu masih banyak atau tidak? Masih, ya sana dijual gob**)," ucap Gus Miftah dari atas panggung. Seketika para jemaah yang mendengar hal itupun tertawa.



Gambar 3.1. Kasus Video Viral Gus Miftah dengan Penjual Es Teh
Mengundang Banyak Opini dari Publik di Media Sosial

"Dol'en ndisik ngko lak rung payu, wis, takdir (kamu jual dulu, nanti kalau belum laku, ya sudah, takdir)," sambung Gus Miftah. Ketika itu kamera tepat ke arah penjual es teh, pria berpeci yang mengangkat dagangan di atas kepalanya. Ucapan Gus Miftah pun seketika viral dan banyak diperbincangkan di berbagai platform media sosial baik itu melalui media sosial seperti tiktok, instagram, facebook, twitter, dan banyak media sosial lainnya.

Dikarenakan kecanggihan dari media sosial dalam mengirimkan berbagai informasi secepat kilat, sehingga kejadian ini dapat dengan mudah menyebar dan diketahui oleh masyarakat luas, dan dapat menimbulkan berbagai pandangan maupun perspektif yang terjadi dalam masyarakat. Banyak sekali opini publik yang tertuang di dalam platform media sosial, baik dalam bentuk pandangan yang ke arah negatif dan megkritik pengolokan yang dilakukan pendakwah ini, bahkan ada pula yang menganggap pengolokan ini biasa-biasa saja, bahkan jatuhnya seperti membela dan membenarkan apa yang telah dilakukan oleh Gus Miftah kepada si pedagang es teh.

Kejadian ini pun sampai ditelinga Presiden Indonesia yakni Prabowo Subianto, beliau memberi teguran kepada Gus Miftah atas apa yang telah dia lakukan yang disampaikan oleh Kepala Kantor Komunikasi Kepresidenan (PCO) Hasan Nasbi. Dia menegaskan, Presiden Prabowo Subianto sangatlah menjunjung

tinggi apa itu adab kepada kalangan apapun di dalam masyarakat. Usai viral disorot sana-sini, Gus Miftah lantas menemui Sunhaji. Miftah langsung meminta maaf kepada Sunhaji karena telah mengolok-oloknya.

Namun permintaan maaf saja masih kurang cukup di mata masyarakat, banyak sekali anggapan dari netizen untuk Gus Miftah segera mengundurkan diri dari jabatannya. Dikarenakan hujan para masyarakat yang begitu intens di berbagai platform media massa dan media sosial, Gus Miftah pun mengundurkan diri dari jabatannya sebagai utusan khusus presiden. Hal ini membuktikan bahwa media massa dan media sosial saat ini menjadi alat yang ampuh sebagai wadah dan penyalur opini masyarakat bahkan dijadikan senjata sebagai alat eksekusi dari setiap isu yang terjadi.

3.3 Fungsi Media Massa dan Media Sosial dalam Pembentukan Opini

Media massa dan media sosial berfungsi untuk membentuk opini publik, yang merupakan pandangan masyarakat mengenai suatu isu atau fenomena. Melalui berbagai liputan dan pemberitaan yang disampaikan, media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu peristiwa atau isu.

Dalam hal ini, media massa dan media sosial dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, partai politik, atau calon pemimpin yang akan dipilih dalam pemilu. Selain itu, media massa dan media sosial juga dapat memberikan pandangan yang beragam terhadap suatu masalah, sehingga masyarakat memiliki kesempatan untuk membentuk opini berdasarkan informasi yang lebih luas dan mendalam.

Namun, dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa media massa dan media sosial juga dapat disalah gunakan untuk memanipulasi opini publik. Beberapa media massa dan media sosial yang tidak independen atau yang dimiliki oleh kelompok tertentu dapat menyajikan informasi yang bias untuk kepentingan politik atau ekonomi. Sebab hal itu, masyarakat diharuskan untuk bisa kritis terhadap pesan - pesan yang disampaikan oleh media massa dan selalu mencari sumber informasi lain yang lebih objektif.

Media massa dan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk opini publik. Berikut adalah beberapa fungsi utama keduanya dalam membentuk opini:

1. Fungsi Media Massa dalam Membentuk Opini Publik

Media Massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan portal berita online memiliki peran penting dalam membentuk opini masyarakat melalui:

- **Penyebaran Informasi** → Media massa menyajikan berita dan laporan tentang berbagai peristiwa, membantu masyarakat memahami isu-isu yang berkembang.
- **Agenda Setting** → Media menentukan isu-isu mana yang dianggap penting, sehingga masyarakat lebih banyak membicarakannya.
- **Framing** → Cara penyajian berita dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu, misalnya dengan pemilihan kata, gambar, atau narasi tertentu.
- **Edukasi Publik** → Media massa dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru yang membentuk opini rasional.
- **Kontrol Sosial** → Berfungsi sebagai pengawas kebijakan pemerintah dan mendorong transparansi melalui pemberitaan investigatif.

2. Fungsi Media Sosial dalam Membentuk Opini

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok memiliki cara berbeda dalam membentuk opini karena sifatnya yang lebih interaktif dan cepat menyebar:

- **Viralitas** → Informasi dapat dengan cepat menyebar luas dan memengaruhi opini publik dalam hitungan jam atau menit.
- **Partisipasi Aktif** → Setiap individu dapat menyampaikan pendapat, membentuk komunitas, dan mendiskusikan isu-isu yang relevan.
- **Filter Bubble dan Echo Chamber** → Algoritma media sosial sering menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang bisa memperkuat keyakinan mereka tanpa melihat perspektif lain.
- **Manipulasi Opini** → Hoaks, disinformasi, dan propaganda dapat dengan mudah menyebar, memengaruhi opini publik dengan informasi yang belum tentu benar.
- **Pengaruh Influencer** → Opini tokoh publik atau influencer sering kali membentuk pandangan dan sikap masyarakat terhadap suatu isu.

Ringkasan

Baik media massa maupun media sosial berperan besar dalam membentuk opini publik. Media massa lebih terstruktur dan memiliki standar jurnalistik, sementara media sosial lebih dinamis, interaktif, tetapi juga rentan terhadap manipulasi informasi. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk bersikap kritis dalam mengonsumsi informasi dari kedua sumber ini.

Fungsi media sosial dan media massa dan media sosial dalam pembentukan opini publik, dapat disimpulkan bahwa kedua jenis media ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial, dengan berbagai fitur dan platform yang dimilikinya, telah mengubah cara kita berkomunikasi, berkreaitivitas, mempromosikan produk, dan memperoleh informasi. Fungsi-fungsi seperti komunikasi cepat, promosi bisnis, ekspresi diri, sumber informasi, serta pembangunan komunitas dan jaringan telah memberi dampak besar dalam perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya.

Di sisi lain, media massa dan media sosial juga memainkan peran yang penting dalam masyarakat. Sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang akurat dan mendidik, media massa turut membentuk opini publik, menjadi alat pengawasan sosial, serta memberikan hiburan yang bermakna. Namun,

media massa juga menghadapi tantangan seperti penyebaran hoaks, ketidak berimbangan informasi, serta penyajian konten yang dapat memengaruhi pola pikir masyarakat secara negatif. Meskipun kedua media ini memiliki banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka juga membawa dampak negatif. Penyalahgunaan media sosial untuk menyebarkan informasi palsu, penyebaran kecanduan, atau perbandingan sosial yang merugikan adalah tantangan besar yang harus dihadapi. Begitu pula dengan media massa yang dapat digunakan untuk tujuan manipulatif, termasuk dalam politik atau kepentingan bisnis.

Pengguna media sosial dan media massa perlu lebih bijaksana dalam menggunakan platform-platform ini. Hal ini termasuk menghindari penyebaran informasi palsu, memverifikasi kebenaran informasi, dan tidak terlalu bergantung pada media untuk kegiatan sehari-hari. Edukasi tentang literasi media harus diperkenalkan sejak dini kepada masyarakat agar mereka dapat menjadi konsumen informasi yang lebih cerdas.

Baik media sosial maupun media massa sebaiknya berfokus pada penyebaran konten yang mendidik, mengedukasi, dan memberikan inspirasi positif. Para kreator, jurnalis, dan pembuat kebijakan media harus lebih banyak menghasilkan konten yang mendukung perkembangan masyarakat secara

keseluruhan dan tidak semata-mata mengejar keuntungan atau popularitas.

Peran pengawasan yang lebih ketat terhadap konten yang dibagikan di media sosial dan media massa sangat penting. Pemerintah, penyedia platform, dan masyarakat harus bekerja sama untuk mengecek kembali jikalau pesan dan informasi yang tersebar di platform media online tidak membahayakan atau menyesatkan.

BAB IV

PENDEKATAN KONSEP DAN TEORI OPINI PUBLIK

Berbagai teori telah dikembangkan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan opini publik. Beberapa di antaranya adalah teori agenda setting, teori framing, teori priming, teori spiral keheningan (*spiral of silence*), teori aliran dua langkah (*two step flow*), teori *uses and gratifications* (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan), serta teori kritis. Setiap teori menawarkan perspektif yang berbeda dalam memahami bagaimana individu dan kelompok membentuk serta mengekspresikan pandangan mereka terhadap suatu isu.

Dalam pembahasan ini, akan dikaji lebih dalam mengenai berbagai teori opini publik, termasuk proses pembentukannya, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta peran media dalam membentuk persepsi masyarakat. Pemahaman tentang teori-teori ini dapat membantu dalam menganalisis fenomena sosial yang terjadi di berbagai aspek kehidupan, baik dalam politik, bisnis, maupun budaya populer.

4.1 Kajian Teoritis Pembentukan Opini Publik

4.1.1 Agenda Setting

Teori Agenda Setting dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menyatakan bahwa media memberi tahu masyarakat apa yang harus dipikirkan, tetapi memberi tahu mereka apa yang harus dipikirkan tentang. Artinya, media memiliki kekuatan untuk menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik melalui pemberitaan yang intens. Prinsip Utama teori agenda setting :

1. Media menentukan isu utama → Media massa memilih dan menyoroti isu tertentu sehingga masyarakat menganggapnya penting.
2. Frekuensi dan penekanan → Semakin sering sebuah isu diberitakan, semakin tinggi kemungkinan publik membicarakannya.
3. Pengaruh pada persepsi publik → Masyarakat cenderung mempersepsikan isu yang sering muncul di media sebagai masalah utama.

Contoh:

- Jika media terus menerus melaporkan tentang perubahan iklim, maka publik akan menganggapnya sebagai isu penting dan mendesak.

- Dalam kampanye politik, media yang sering membahas kandidat tertentu dapat membuatnya lebih dikenal dan dianggap relevan oleh masyarakat.

Teori Agenda Setting menunjukkan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk perhatian dan opini publik terhadap suatu isu. Oleh karena itu, masyarakat perlu bersikap kritis dalam menerima informasi agar tidak terpengaruh oleh bias media.

4.2 Teori Framing

Teori Framing dikembangkan oleh Erving Goffman dan menyatakan bahwa cara suatu informasi disajikan oleh media dapat memengaruhi bagaimana publik memahami dan membentuk opini tentang isu tersebut. Dengan kata lain, media tidak hanya menentukan apa yang harus dipikirkan (Agenda Setting), tetapi juga bagaimana cara berpikir tentang suatu isu. Prinsip utama teori framing :

1. Pemilihan Sudut Pandang (Frame Selection) → Media memilih bagaimana suatu berita disajikan, termasuk kata-kata, gambar, dan narasi yang digunakan.
2. Penekanan Aspek Tertentu → Media bisa menyoroti aspek tertentu dari suatu isu sehingga membentuk persepsi yang diinginkan.

3. Pembingkalaian (Framing) Bisa Bersifat Positif atau Negatif
→ Isu yang sama bisa diberitakan dengan sudut pandang berbeda untuk memengaruhi opini publik.

Contoh:

1. Demo Buruh

- Framing Positif: "Ribuan Buruh Menuntut Keadilan atas Hak Mereka"
- Framing Negatif: "Demo Buruh Anarkis, Mengganggu Ketertiban Kota"

2. Krisis Ekonomi

- Framing Pemerintah: "Upaya Pemulihan Ekonomi Sedang Berjalan"
- Framing Oposisi: "Pemerintah Gagal Mengatasi Krisis Ekonomi"

Teori Framing menunjukkan bahwa media tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membentuk cara masyarakat memandang suatu isu. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menyadari adanya framing dalam berita agar tidak terpengaruh oleh bias media.

4.3 Teori Priming

Teori Priming adalah konsep dalam komunikasi dan psikologi yang menjelaskan bagaimana media mempersiapkan atau "mengarahkan" cara berpikir masyarakat terhadap suatu isu dengan menekankan aspek tertentu sebelum peristiwa utama terjadi. Priming berfungsi sebagai "pemicu" yang memengaruhi cara seseorang menafsirkan informasi selanjutnya.

Teori ini berhubungan erat dengan Agenda Setting, di mana media tidak hanya menentukan isu apa yang penting (Agenda Setting), tetapi juga bagaimana masyarakat harus mengevaluasi isu tersebut dengan memberikan konteks tertentu sebelum peristiwa utama terjadi. Prinsip utama. Teori priming :

1. Pemaparan Awal (Exposure Effect) → Masyarakat yang sering terpapar isu tertentu akan lebih peka terhadap isu tersebut.
2. Pemberian Konteks → Media menyajikan informasi dengan cara tertentu sehingga memengaruhi bagaimana masyarakat menilai suatu isu.
3. Pengaruh pada Persepsi dan Sikap → Jika media terus menerus menampilkan isu tertentu dengan sudut pandang tertentu, maka masyarakat akan lebih cenderung menilainya sesuai dengan cara yang telah "dipersiapkan" oleh media.

Contoh:

1. Politik: Sebelum pemilu, media sering menyoroti kejujuran dan integritas. Akibatnya, ketika masyarakat memilih kandidat, mereka akan lebih mempertimbangkan faktor kejujuran karena telah “dipersiapkan” oleh pemberitaan sebelumnya.
2. Ekonomi: Jika media sering menyoroti berita tentang ancaman resesi, masyarakat akan lebih cemas dan cenderung berpikir bahwa kondisi ekonomi sedang buruk, meskipun datanya belum tentu menunjukkan hal tersebut.
3. Isu Sosial: Jika media sering memberitakan tentang meningkatnya kriminalitas di suatu kota, masyarakat mungkin akan merasa lebih takut dan waspada, meskipun statistik menunjukkan angka kejahatan sebenarnya tidak meningkat secara signifikan.

Teori Priming menunjukkan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi awal masyarakat terhadap suatu isu. Dengan memilih isu dan sudut pandang tertentu, media dapat memengaruhi cara masyarakat memahami dan mengevaluasi suatu peristiwa sebelum peristiwa itu terjadi secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk tetap kritis terhadap informasi yang disajikan oleh media.

4.4 Teori Spiral Keheningan (Spiral of Silence)

Teori Spiral Keheningan (*Spiral of Silence*) dikembangkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bagaimana opini publik terbentuk dan bagaimana individu cenderung menyembunyikan pendapatnya jika merasa berbeda dari mayoritas, karena takut dikucilkan atau mendapat tekanan sosial.

Dalam teori ini, jika seseorang merasa bahwa opini mereka adalah opini minoritas, mereka cenderung diam (silence). Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa pendapat mereka adalah opini mayoritas, mereka akan lebih vokal dalam menyuarakannya. Hal ini menciptakan spiral di mana opini mayoritas semakin kuat, sementara opini minoritas semakin melemah dan tidak terdengar. Prinsip utama teori spiral keheningan :

1. Ketakutan Akan Isolasi Sosial → Orang cenderung menyesuaikan pendapatnya dengan opini mayoritas agar tidak dikucilkan.
2. Media Berperan Besar → Media sering memperkuat opini mayoritas dan membuat opini minoritas semakin tersisih.
3. Opini Mayoritas Mendominasi → Karena lebih banyak orang diam, opini mayoritas semakin terlihat dominan, sedangkan opini minoritas semakin tenggelam.

4. Perubahan Dinamis → Jika opini minoritas mulai mendapatkan lebih banyak dukungan dan pemberitaan, spiral bisa berbalik arah, membuat opini tersebut menjadi dominan.

Contoh:

1. Isu Politik: Jika seseorang mendukung kandidat yang kurang populer di media, mereka mungkin akan ragu untuk mengungkapkan dukungan mereka di depan umum karena takut dikritik.
2. Pandangan Sosial: Dalam suatu komunitas yang konservatif, seseorang dengan pandangan progresif mungkin enggan berbicara karena khawatir dikucilkan.
3. Opini di Media Sosial: Jika suatu pendapat sering dihujat di media sosial, orang yang memiliki pendapat yang sama mungkin akan memilih untuk diam daripada mendapat serangan verbal.

Teori Spiral Keheningan menunjukkan bahwa opini publik tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya dari seluruh masyarakat, karena banyak orang memilih diam jika merasa berbeda dari mayoritas. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menciptakan ruang diskusi yang aman agar berbagai pendapat bisa didengar tanpa rasa takut akan isolasi sosial.

4.5 Teori Aliran Dua Langkah (Two-Step Flow Theory)

Teori Aliran Dua Langkah dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet pada tahun 1944 melalui penelitian mereka tentang perilaku pemilih dalam pemilu. Teori ini menyatakan bahwa informasi dari media massa tidak langsung memengaruhi masyarakat secara luas, tetapi melewati dua langkah utama:

1. Media menyampaikan informasi kepada pemimpin opini (*opinion leader*).
2. Pemimpin opini kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain dalam komunitas mereka.

Dengan kata lain, masyarakat lebih cenderung dipengaruhi oleh individu yang mereka percayai (pemimpin opini) daripada oleh media secara langsung. Prinsip utama teori aliran dua langkah:

1. Pemimpin Opini Berperan Sebagai Perantara → Media tidak langsung memengaruhi massa, tetapi terlebih dahulu diterima, ditafsirkan, dan disebarkan oleh pemimpin opini.
2. Interaksi Sosial Lebih Berpengaruh → Orang lebih percaya pada rekomendasi dan pendapat orang yang mereka hormati daripada media.
3. Pengaruh Tidak Langsung → Informasi dari media bisa berubah atau diinterpretasikan kembali oleh pemimpin opini sebelum sampai ke masyarakat.

Contoh:

1. Dalam Politik: Seorang tokoh masyarakat atau influencer politik membaca berita dari media, lalu menyampaikan pendapatnya kepada pengikutnya di media sosial.
2. Dalam Pemasaran: Selebriti atau influencer di media sosial yang memberikan ulasan tentang suatu produk, lalu pengikut mereka terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
3. Dalam Komunitas Sosial: Seorang tokoh agama menyampaikan pandangannya tentang isu tertentu berdasarkan informasi dari media, lalu jemaatnya mengadopsi pandangan tersebut.

Teori Aliran Dua Langkah menunjukkan bahwa media tidak langsung membentuk opini publik, tetapi dipengaruhi oleh individu yang memiliki otoritas atau kepercayaan dalam suatu kelompok. Oleh karena itu, dalam komunikasi massa, pemimpin opini memainkan peran penting dalam menyebarkan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu.

4.6 Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan)

Teori Uses and Gratifications dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori

ini berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka, bukan hanya sebagai penerima pasif dari informasi.

Berbeda dengan teori lain yang melihat media sebagai pihak yang mendominasi audiens, teori ini menganggap bahwa audiens memiliki kontrol dalam memilih, menggunakan, dan menafsirkan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Prinsip Utama:

1. Individu Menggunakan Media untuk Tujuan Tertentu → Orang memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial.
2. Audiens Bersifat Aktif → Mereka memiliki kendali dalam mengonsumsi dan menafsirkan isi media.
3. Media Bersaing dengan Sumber Pemenuhan Kebutuhan Lain → Media bukan satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan, misalnya, seseorang bisa mencari hiburan melalui televisi atau dengan berbicara dengan teman.
4. Efek Media Berbeda pada Setiap Individu → Karena setiap orang memiliki motivasi dan kebutuhan yang berbeda, dampak media juga berbeda-beda bagi setiap individu.

Kategori Kebutuhan dalam Uses and Gratifications:

1. Kebutuhan Kognitif → Mencari informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Contoh: Membaca berita online untuk mengetahui perkembangan politik.
2. Kebutuhan Afektif → Mencari hiburan dan kepuasan emosional. Contoh: Menonton film romantis untuk menghibur diri.
3. Kebutuhan Pribadi (Personal Identity) → Menggunakan media untuk membangun atau memperkuat identitas diri. Contoh: Mengikuti akun media sosial yang sesuai dengan gaya hidup atau nilai-nilai pribadi.
4. Kebutuhan Sosial (Social Integration) → Menggunakan media untuk berinteraksi dan menjaga hubungan sosial. Contoh: Menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga.
5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Escapism) → Menggunakan media untuk menghindari stres atau melarikan diri dari realitas. Contoh: Bermain game atau menonton video lucu untuk mengurangi stres.

Contoh dalam Kehidupan Sehari-hari :

- Seseorang yang bosan mungkin akan membuka TikTok untuk hiburan (kebutuhan afektif).

- Seorang mahasiswa yang ingin memahami konsep ekonomi akan membaca artikel atau menonton video edukatif (kebutuhan kognitif).
- Seseorang yang ingin tetap terhubung dengan teman-temannya akan menggunakan WhatsApp atau Instagram (kebutuhan sosial).

Teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa audiens adalah pengguna aktif media yang memilih konten sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang motivasi audiens dalam mengonsumsi media sangat penting bagi media, pemasar, dan pembuat konten dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik.

4.7 Teori Kritis

Teori Kritis berasal dari pemikiran Mazhab Frankfurt pada awal abad ke-20, yang dikembangkan oleh tokoh-tokoh seperti Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, dan Jürgen Habermas. Teori ini bertujuan untuk mengkritik struktur sosial, budaya, dan ekonomi yang dianggap menindas, serta menganalisis bagaimana kekuasaan dan ideologi bekerja dalam masyarakat.

Secara umum, Teori Kritis berusaha membongkar bagaimana media, kapitalisme, dan institusi sosial memanipulasi kesadaran publik untuk mempertahankan status quo. Prinsip utama teori kritis :

1. Media sebagai Alat Dominasi → Media sering digunakan oleh kelompok berkuasa untuk mengontrol opini publik dan mempertahankan kekuasaan mereka.
2. Ideologi dan Hegemoni → Konsep yang diperkenalkan oleh Antonio Gramsci, di mana kelompok dominan membentuk norma dan nilai masyarakat agar diterima sebagai kebenaran universal, meskipun menguntungkan mereka sendiri.
3. Kesadaran Kritis → Masyarakat harus sadar akan struktur kekuasaan yang tidak adil dan berusaha mengubahnya.
4. Kapitalisme dan Budaya Konsumsi → Teori ini mengkritik bagaimana kapitalisme menciptakan budaya konsumtif, di mana individu lebih mementingkan konsumsi daripada berpikir kritis.

Contoh dalam Kehidupan Sehari-hari :

- Iklan dan Konsumerisme → Media sering mendorong gaya hidup konsumtif, membuat masyarakat merasa "harus" membeli produk tertentu agar diterima dalam kelompok sosial.
- Berita yang Berpihak → Media besar sering dikendalikan oleh pemilik modal atau pemerintah sehingga berita yang disampaikan lebih menguntungkan kelompok tertentu.
- Budaya Populer sebagai Distraksi → Musik, film, dan hiburan sering digunakan sebagai "alat pelarian" agar masyarakat tidak terlalu kritis terhadap masalah sosial dan politik.

Teori Kritis mengajarkan kita untuk tidak hanya menerima informasi begitu saja, tetapi juga mempertanyakan siapa yang diuntungkan dari suatu narasi. Dengan berpikir kritis, kita bisa lebih sadar terhadap bagaimana media dan sistem sosial memengaruhi cara kita berpikir, bertindak, dan memahami dunia.

Ringkasan

Teori opini publik membantu kita memahami bagaimana pandangan masyarakat terbentuk dan berkembang. Media, pemimpin opini, serta faktor sosial dan politik berperan besar dalam membentuk opini publik. Dengan memahami berbagai

teori ini, kita dapat lebih kritis dalam menganalisis bagaimana opini publik dipengaruhi dan bagaimana kita dapat berpartisipasi dalam membentuk opini yang lebih objektif dan rasional. Berbagai teori pembentukan opini publik menawarkan perspektif unik tentang bagaimana individu dan masyarakat membentuk pandangan terhadap isu sosial, politik, maupun bisnis. Teori-teori ini menyoroti peran media, interaksi sosial, dan dinamika psikologis dalam proses tersebut, yang relevan untuk analisis strategis dalam manajemen.

Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972): Media menentukan isu penting melalui frekuensi pemberitaan, memengaruhi persepsi publik. Contoh: Liputan intens tentang perubahan iklim membuatnya prioritas masyarakat. Implikasi: Dorong sikap kritis terhadap bias media.

Framing (Goffman): Media membingkai isu dengan sudut pandang tertentu, memengaruhi interpretasi. Prinsip: Pemilihan narasi positif/negatif. Contoh: Demo buruh diframing sebagai tuntutan adil atau gangguan. Implikasi: Sadari framing untuk hindari manipulasi persepsi.

Priming: Media mempersiapkan pikiran publik dengan menekankan aspek tertentu sebelum peristiwa. Terkait agenda setting, ia memengaruhi evaluasi. Contoh: Sorotan integritas sebelum pemilu membuatnya kriteria utama pemilihan. Implikasi: Media bentuk persepsi awal, tuntutan kewaspadaan.

Spiral of Silence (Noelle-Neumann, 1974): Individu diam jika opini minoritas, takut isolasi sosial, memperkuat dominasi mayoritas. Media amplifikasi opini dominan. Contoh: Dukungan kandidat minoritas disembunyikan di media sosial. Implikasi: Ciptakan ruang diskusi inklusif.

Two-Step Flow (Lazarsfeld dkk., 1944): Informasi media lewat opinion leader sebelum ke massa. Prinsip: Interaksi sosial lebih berpengaruh. Contoh: Influencer politik sebar berita ke pengikut. Implikasi: Opinion leader kunci dalam strategi komunikasi.

Uses and Gratifications (Katz dkk., 1974): Audiens aktif pilih media untuk penuhi kebutuhan (kognitif, afektif, sosial, dll.). Contoh: TikTok untuk hiburan, berita untuk pengetahuan. Implikasi: Pahami motivasi audiens untuk konten efektif.

Teori Kritis (Mazhab Frankfurt): Kritik media sebagai alat dominasi kekuasaan, promosi ideologi hegemoni. Contoh: Iklan dorong konsumerisme. Implikasi: Bangun kesadaran kritis terhadap struktur sosial tidak adil.

Pemahaman teori ini esensial untuk strategi manajemen, seperti mengelola reputasi bisnis atau kampanye politik, dengan fokus pada dinamika opini yang dinamis dan berbasis fakta.

BAB V

PRINSIP-PRINSIP OPINI PUBLIK

Prinsip-prinsip opini publik mencakup berbagai faktor yang memengaruhi cara pandangan kolektif masyarakat terbentuk dan berkembang, serta bagaimana pendapat tersebut memengaruhi keputusan-keputusan politik, sosial, dan ekonomi. Secara umum, opini publik merujuk pada sikap atau pandangan bersama dari masyarakat terhadap suatu isu atau topik tertentu. Salah satu prinsip dasar opini publik adalah keterbukaan, yang mengharuskan adanya ruang bagi individu untuk berbagi ide dan informasi tanpa takut dihambat atau dibatasi. Dalam masyarakat yang terbuka, warga bebas mengungkapkan pandangan mereka, yang memungkinkan terbentuknya opini publik yang lebih beragam.

Selain itu, opini publik sering kali mencerminkan kepentingan bersama masyarakat. Isu-isu yang memengaruhi banyak orang, seperti kebijakan sosial, ekonomi, atau masalah lingkungan, akan mendorong masyarakat untuk mengungkapkan pandangan mereka. Dalam hal ini, individu memiliki kepentingan untuk menyuarakan pendapat mereka tentang kebijakan yang akan memengaruhi hidup mereka. Opini publik juga dipengaruhi oleh individu atau kelompok yang

memiliki pengaruh besar dalam membentuk pendapat orang lain. Pemimpin politik, tokoh media, atau influencer adalah beberapa contoh yang dapat mengarahkan pandangan masyarakat terhadap suatu isu tertentu.

Penyebaran opini publik melalui berbagai saluran komunikasi juga merupakan faktor penting. Informasi dan pandangan bisa menyebar luas lewat media massa, media sosial, atau percakapan pribadi, yang kemudian membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu topik. Sebagai contoh, informasi yang viral di media sosial dapat dengan cepat mengubah opini masyarakat mengenai isu tertentu. Opini publik sendiri tidak bersifat statis, melainkan berubah seiring waktu. Perubahan ini biasanya dipicu oleh munculnya informasi baru, pengalaman kolektif, atau peristiwa besar yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu yang ada. Sebuah isu yang dulunya kurang mendapat perhatian bisa menjadi sangat penting ketika terjadi peristiwa besar atau krisis.

5.1 Faktor Faktor Memengaruhi Opini Publik

Faktor-faktor yang memengaruhi prinsip-prinsip opini publik sangat bervariasi dan melibatkan banyak aspek yang berkaitan dengan kondisi sosial, politik, ekonomi, dan budaya dalam suatu masyarakat. Beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk dan mengembangkan opini publik termasuk

media, pengaruh tokoh atau kelompok tertentu, pengalaman pribadi serta pengalaman kolektif masyarakat, serta faktor sosial dan politik yang ada.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi opini publik adalah media. Media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan khususnya media sosial, memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi cara pandang masyarakat. Media tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan berita, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi publik melalui cara penyajian dan framing berita. Contohnya, cara media menyampaikan suatu peristiwa dapat berdampak besar pada bagaimana masyarakat menilai kejadian tersebut. Di era digital, media sosial menjadi sangat penting karena memungkinkan opini publik berkembang dengan sangat cepat, di mana informasi bisa menyebar luas dalam waktu yang singkat.

Selain itu, pengaruh individu atau kelompok tertentu juga berperan dalam membentuk opini publik. Tokoh-tokoh seperti pemimpin politik, figur publik, atau influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan masyarakat. Mereka memiliki akses ke berbagai platform yang memungkinkan mereka menyampaikan pesan yang dapat membentuk opini publik. Individu atau kelompok yang memiliki kredibilitas tinggi atau pengaruh besar cenderung lebih mampu

mengarahkan pandangan masyarakat. Selain itu, kelompok dengan kepentingan tertentu, seperti partai politik atau organisasi sosial, juga memengaruhi opini publik melalui kampanye atau upaya advokasi.

Pengalaman pribadi maupun kolektif juga menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana opini publik terbentuk. Pengalaman langsung seseorang terhadap isu-isu seperti kebijakan ekonomi, kesehatan, atau pendidikan akan membentuk pandangan mereka terhadap kebijakan atau peristiwa yang terjadi. Sebagai contoh, jika seseorang mengalami dampak buruk akibat kebijakan ekonomi, pandangannya terhadap kebijakan pemerintah dapat berubah. Di sisi lain, pengalaman kolektif, misalnya melalui peristiwa besar atau krisis, dapat memengaruhi seluruh opini publik. Peristiwa besar seperti bencana alam atau pandemi bisa mengubah cara masyarakat memandang pemerintah atau kebijakan tertentu.

Faktor sosial dan budaya juga memiliki peran penting dalam memengaruhi opini publik. Nilai-nilai budaya, norma sosial, dan identitas kelompok sering kali menjadi landasan bagi bagaimana suatu masyarakat memandang suatu masalah. Misalnya, pandangan terhadap hak asasi manusia, keadilan sosial, atau kebijakan lingkungan sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan sosial masyarakat. Dalam masyarakat yang

beragam, perbedaan budaya, agama, dan etnis dapat menyebabkan terjadinya polarisasi dalam pandangan publik terhadap isu yang sama. Selain itu, perubahan dalam aspek ekonomi dan politik juga memiliki pengaruh besar terhadap opini publik.

Kondisi ekonomi yang buruk, seperti pengangguran tinggi atau ketidaksetaraan sosial, dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Ketika masyarakat merasa keadaan ekonomi mereka semakin memburuk, mereka cenderung mengubah opini mereka mengenai kebijakan yang diterapkan. Demikian juga, perubahan dalam lanskap politik, seperti pergantian pemerintahan atau perubahan ideologi politik, dapat mengubah cara masyarakat memandang isu tertentu.

Terakhir, tingkat pendidikan dan kesadaran sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Individu yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi dan kesadaran sosial yang lebih baik cenderung lebih kritis dalam menilai masalah-masalah sosial dan politik. Mereka lebih cenderung untuk mencari informasi secara lebih mendalam sebelum membentuk opini. Sebaliknya, masyarakat yang kurang teredukasi atau kurang informasi dapat lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang disajikan secara sederhana atau tidak lengkap.

Secara keseluruhan, faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada pembentukan prinsip-prinsip opini publik yang selalu berubah. Opini publik tidak terbentuk dalam ruang kosong; ia dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti media, pengalaman masyarakat, peran kepemimpinan, dan kondisi sosial-ekonomi yang berlaku.

5.2 Faktor yang Dapat Membentuk Opini Publik



Gambar 5.1 Faktor yang Dapat Membentuk Opini Publik

Sebagai seorang akademisi yang memfokuskan kajian pada komunikasi politik dan opini publik, dapat dilihat opini publik sebagai konstruksi dinamis yang terbentuk dari interaksi antara individu dan konteks sosialnya. Berdasarkan analisis mendalam

dari literatur seperti yang dikemukakan oleh Britannica, opini ini tidak muncul secara acak, melainkan dipicu oleh faktor-faktor spesifik. Saya akan menjelaskan lebih dalam masing-masing, dengan penekanan pada mekanisme dan implikasinya, sambil menjaga keobjektifan berdasarkan data empiris.

- 1) Nilai dan sikap pribadi berakar pada pengalaman awal kehidupan, seperti pendidikan keluarga atau budaya. Misalnya, nilai konservatif yang ditanamkan sejak kecil dapat membuat seseorang resisten terhadap isu progresif seperti perubahan iklim. Studi menunjukkan bahwa sikap ini stabil, tapi bisa berevolusi melalui paparan baru, memengaruhi respons kolektif terhadap isu publik.
- 2) Pengetahuan berperan krusial; informasi yang akurat atau bias menentukan arah opini. Individu dengan pemahaman mendalam tentang ekonomi, misalnya, cenderung membentuk opini berdasarkan fakta daripada emosi. Namun, ketidaktahuan sering memicu opini yang mudah dimanipulasi, seperti dalam kampanye misinformasi.
- 3) Lingkungan sosial mencakup keluarga, komunitas, tempat kerja, dan sekolah, yang membentuk norma bersama melalui interaksi harian. Teori sosial learning menjelaskan bagaimana norma ini memperkuat sikap

kelompok, seperti dukungan terhadap kebijakan imigrasi di

- 4) Media massa dan media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tapi juga membingkai isu (framing), memperkuat opini yang ada atau memunculkan yang laten. Algoritma media sosial sering menciptakan echo chambers, di mana pengguna hanya melihat pandangan serupa, memperbesar polarisasi seperti dalam isu vaksinasi COVID-19.
- 5) Key Opinion Leaders (KOL), termasuk tokoh publik dan influencer, memengaruhi melalui kredibilitas dan simbolisme. Mereka menggunakan slogan untuk membentuk narasi, seperti kampanye lingkungan oleh selebriti, yang dapat menggeser opini massa secara cepat.
- 6) Kelompok kepentingan seperti NGO atau serikat buruh menyebarkan opini melalui lobi, kampanye, dan polling. Mereka sering memobilisasi dukungan untuk agenda spesifik, seperti reformasi kesehatan.
- 7) Peristiwa khusus dan kejadian besar seperti bencana alam atau krisis ekonomi memicu perubahan opini luas. Contohnya, pandemi COVID-19 mengubah sikap global terhadap kesehatan publik dalam hitungan bulan.
- 8) Dinamika psikologis dan situasional menekankan bahwa opini bersifat fluktuatif. Perubahan pribadi seperti

kehilangan pekerjaan atau sosial seperti gerakan Black Lives Matter dapat menggeser perspektif, didukung oleh teori kognitif dissonansi.

5.3 Opini Publik Memengaruhi Kebijakan Publik

Opini publik memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi kebijakan publik karena pandangan dan harapan masyarakat sering kali menjadi acuan bagi pemerintah dalam merumuskan keputusan-keputusan yang relevan. Dalam sistem demokrasi, opini publik berfungsi sebagai cerminan dari kepentingan dan keinginan masyarakat, yang memberikan gambaran kepada pemimpin politik tentang kebijakan yang dapat diterima atau ditolak oleh warga. Ketika masyarakat menyatakan dukungan atau penolakan terhadap kebijakan tertentu, hal ini memberi tekanan kepada pengambil keputusan untuk mempertimbangkan atau bahkan menyesuaikan kebijakan yang ada.

Salah satu contoh yang jelas dari pengaruh opini publik terhadap kebijakan publik bisa dilihat dalam berbagai kejadian politik atau sosial. Misalnya, kebijakan yang berkaitan dengan isu lingkungan hidup atau hak-hak asasi manusia sering kali dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya isu tersebut. Jika masyarakat menuntut kebijakan yang lebih ramah lingkungan, seperti pengurangan emisi atau

peningkatan penggunaan energi bersih, dan hal ini tercermin dalam opini publik, maka pemerintah biasanya akan merespon dengan kebijakan yang mendukung tujuan tersebut.

Contohnya dapat dilihat dalam gerakan global yang mendesak tindakan terhadap perubahan iklim, seperti yang dipimpin oleh aktivis muda Greta Thunberg dengan gerakan *Fridays for Future*. Gerakan ini telah menarik perhatian dunia terhadap pentingnya tindakan konkret dalam menangani perubahan iklim. Opini publik yang menginginkan kebijakan lebih tegas terkait isu pemanasan global mendorong banyak negara untuk merumuskan kebijakan yang lebih ambisius, seperti pengurangan emisi karbon dan investasi di sektor energi terbarukan.

Contoh lainnya dapat ditemukan dalam kebijakan kesehatan di beberapa negara, seperti di Amerika Serikat, di mana opini publik yang kuat tentang perlunya reformasi dalam sistem perawatan kesehatan telah berpengaruh terhadap kebijakan pemerintah. Kampanye untuk akses kesehatan yang lebih adil bagi seluruh warga negara, seperti yang tercermin dalam *Affordable Care Act* (Obamacare), muncul sebagai respons terhadap tuntutan masyarakat akan sistem kesehatan yang lebih terjangkau dan inklusif.

Di Indonesia, salah satu contoh pengaruh opini publik dapat dilihat dalam kebijakan subsidi bahan bakar. Ketika harga

bahan bakar meningkat tajam, masyarakat sering kali mengungkapkan ketidakpuasan mereka melalui demonstrasi. Opini publik yang berkembang tentang dampak kenaikan harga bahan bakar ini menjadi pertimbangan penting bagi pemerintah dalam menentukan apakah kebijakan tersebut dapat diteruskan atau perlu disesuaikan agar tidak menimbulkan ketidakstabilan sosial.

Secara keseluruhan, opini publik memegang peranan penting dalam membentuk kebijakan publik. Pemerintah, terutama dalam sistem yang menganut prinsip demokrasi, harus mendengarkan aspirasi masyarakat agar kebijakan yang diambil dapat efektif serta diterima oleh publik. Ketika masyarakat mengungkapkan tuntutan mereka, pemimpin sering kali merasa terdorong untuk merespons, menjadikan opini publik sebagai faktor penting dalam pembuatan kebijakan.

5.4 Pendekatan Prinsip Opini Publik

Pendekatan Sosiologis terhadap opini publik menjelaskan bahwa terbentuknya pandangan kolektif ini sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial antarindividu dalam suatu kelompok. Proses diskusi, debat, dan pertukaran gagasan dalam kelompok tersebut berkontribusi besar dalam membentuk pandangan bersama yang menjadi opini publik.

Selain itu, opini publik juga tidak terlepas dari norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Pendapat yang mendapat dukungan luas dari anggota kelompok sering dianggap sebagai kebenaran atau sebagai pandangan yang sah, meskipun terkadang ini didasarkan pada mitos atau kepercayaan yang telah mengakar dalam budaya sosial tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana norma sosial dan mitos bisa memperkuat opini yang berkembang di kalangan masyarakat.

Pendekatan psikologis dalam pembentukan opini publik menekankan pentingnya pengalaman pribadi serta norma sosial yang berperan dalam membentuk sikap dan pandangan individu terhadap isu-isu tertentu. Sikap seseorang sering kali terbentuk dari pengalaman yang dialami sepanjang hidup dan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diterima dalam masyarakat tempat mereka tinggal. Opini publik, dalam hal ini, dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi kompleks antara pengalaman personal dan pengaruh dari norma yang berlaku dalam kelompok sosial.

Selain itu, lingkungan sosial sekitar juga memainkan peran signifikan dalam membentuk cara individu merespons masalah sosial. Ketika seseorang merespons suatu isu, reaksi tersebut sering kali merupakan hasil dari pengaruh sosial yang datang dari keluarga, teman, atau kelompok masyarakat yang lebih besar. Pendekatan psikologis ini menggarisbawahi bahwa

pembentukan opini publik bukan hanya proses rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman sosial yang mendalam yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan ekologis terhadap opini publik mengkaji bagaimana faktor lingkungan, baik secara fisik maupun sosial, dapat memengaruhi pembentukan pandangan masyarakat. Lingkungan sosial dan kondisi tempat tinggal, seperti budaya dan struktur sosial, memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap berbagai isu. Di samping itu, media juga memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap isu tertentu. Melalui penyampaian informasi dan perspektif yang dibawakan, media berkontribusi menciptakan konteks yang bisa membentuk opini publik secara langsung. Dengan kata lain, opini publik tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi sosial antarindividu, tetapi juga oleh faktor eksternal dari lingkungan serta pengaruh media dalam penyebaran informasi yang membentuk persepsi masyarakat.

Proses pembentukan opini publik melibatkan berbagai prinsip yang saling berhubungan untuk memahami bagaimana pandangan kolektif berkembang di masyarakat. Beberapa prinsip utama dalam membentuk opini publik antara lain:

1. Interaksi Sosial : Pembentukan opini publik terjadi melalui komunikasi antarindividu dalam kelompok

sosial. Percakapan dan diskusi yang terjadi antarindividu akan memengaruhi pandangan bersama yang akhirnya menciptakan opini publik.

2. Norma dan Nilai Sosial : Opini publik sangat dipengaruhi oleh norma serta nilai yang diterima dalam masyarakat. Pandangan yang didukung oleh mayoritas orang dalam kelompok akan sering dianggap benar atau sah.
3. Peran Media : Media, baik media tradisional maupun digital, memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan opini publik. Informasi yang disebarkan oleh media berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap isu tertentu dan menciptakan gambaran yang membentuk persepsi publik.
4. Kepentingan Sosial dan Ekonomi : Opini publik sering dipengaruhi oleh kepentingan sosial dan ekonomi kelompok tertentu. Kelompok dengan kepentingan yang serupa akan cenderung memiliki pandangan yang seragam, sedangkan kelompok yang memiliki kepentingan berbeda mungkin mengungkapkan pandangan yang bertentangan.
5. Pengalaman Individu : Latar belakang dan pengalaman pribadi seseorang sangat berperan dalam membentuk pandangannya terhadap isu-isu tertentu. Pengalaman

- hidup, pendidikan, dan interaksi sosial membentuk perspektif individu yang turut memengaruhi opini publik.
6. Perubahan Sosial dan Politik: Opini publik juga dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di masyarakat, baik yang bersifat sosial, politik, maupun ekonomi. Opini publik dapat berubah sebagai respons terhadap ketegangan atau perubahan dalam kondisi tersebut.
 7. Akses dan Keterbukaan Informasi: Opini publik lebih efektif terbentuk apabila masyarakat memiliki akses yang cukup terhadap informasi yang relevan. Kebebasan informasi dan ekspresi memungkinkan individu lebih mudah dalam mengungkapkan pandangan mereka.

Secara keseluruhan, prinsip-prinsip ini menggambarkan bahwa opini publik terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara individu, kelompok sosial, nilai-nilai yang berlaku, serta faktor eksternal lainnya seperti media dan kondisi sosial.

5.5 Contoh Kasus Yang Relevan

Berikut adalah dua contoh kasus yang relevan terkait prinsip opini publik:

1. Gerakan *#MeToo* dan Dampaknya pada Kebijakan Perlindungan Perempuan

Gerakan *#MeToo*, yang dimulai untuk menyuarkan pengalaman pelecehan seksual dan

kekerasan terhadap perempuan, telah berkembang menjadi fenomena global yang mencerminkan perubahan besar dalam pandangan masyarakat terhadap isu kesetaraan gender dan perlindungan perempuan. Opini publik yang semakin menuntut perlindungan lebih terhadap perempuan mendorong perubahan dalam kebijakan di banyak negara dan institusi.

Di Amerika Serikat, misalnya, gerakan ini memengaruhi banyak perusahaan dan lembaga pendidikan untuk mengubah kebijakan mereka mengenai penanganan kasus pelecehan seksual, dengan menekankan transparansi dan perlindungan yang lebih baik bagi korban.

Gerakan ini juga menjadi faktor pendorong bagi negara-negara untuk memperkenalkan peraturan yang lebih ketat terkait kekerasan seksual dan kekerasan berbasis gender, menunjukkan bagaimana opini publik dapat memengaruhi perubahan kebijakan dalam rangka melindungi hak-hak perempuan.

2. Pro dan Kontra Penghapusan BBM Subsidi di Indonesia

Pemerintah Indonesia pernah berencana untuk menghapus subsidi bahan bakar minyak (BBM) guna mengurangi beban anggaran negara. Keputusan ini

memicu perdebatan di kalangan masyarakat dan menjadi topik yang banyak diperbincangkan di media serta ruang publik.

Kasus penghapusan subsidi BBM menunjukkan bagaimana opini publik terbentuk dan dipengaruhi oleh media, tokoh masyarakat, serta interaksi sosial. Pemahaman terhadap prinsip-prinsip opini publik ini dapat membantu pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola reaksi masyarakat terhadap kebijakan yang diambil.

Ringkasan

Prinsip-prinsip opini publik menunjukkan bahwa opini masyarakat bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara informasi, partisipasi, dan konteks sosial. Memahami prinsip-prinsip ini sangat penting bagi individu, pemimpin, dan pembuat kebijakan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dialog konstruktif dan pengambilan keputusan yang inklusif. Dengan demikian, opini publik dapat berfungsi sebagai alat untuk mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

BAB VI

MANFAAT, TUJUAN DAN MACAM-MACAM OPINI PUBLIK

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, opini publik telah menjadi elemen krusial yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, politik, hingga ekonomi. Secara umum, opini publik dapat didefinisikan sebagai pandangan, sikap, atau persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu yang sedang hangat dibahas. Dalam hal ini, survei digital hadir sebagai metode yang efektif untuk mengidentifikasi dan menganalisis opini masyarakat secara lebih terstruktur dan efisien.

Opini publik memiliki peran besar dalam membentuk kebijakan, mengontrol kekuasaan, dan menciptakan perubahan sosial. Dengan memahami manfaat, tujuan, dan berbagai macam opini publik, kita bisa lebih kritis dalam menilai informasi serta berkontribusi dalam pembentukan opini yang lebih sehat dan rasional di masyarakat.

6.1 Manfaat Opini

Opini publik memiliki berbagai manfaat penting yang berperan signifikan dalam membentuk dinamika sosial, politik,

ekonomi, dan budaya dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat utamanya :

1. Dasar untuk Membuat Kebijakan yang Responsif

Opini publik menyediakan wawasan yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat. Informasi ini menjadi landasan yang sangat berguna bagi pemerintah atau institusi untuk merancang kebijakan yang lebih relevan, efektif, dan sesuai dengan konteks sosial yang berkembang. Dengan mendasarkan keputusan pada opini publik, kebijakan yang dihasilkan cenderung lebih inklusif dan dapat diterima oleh mayoritas masyarakat.

2. Panduan bagi Dunia Usaha dalam Mengembangkan Strategi

Dalam sektor bisnis, opini publik berfungsi sebagai alat untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, serta ekspektasi terhadap produk atau layanan. Dengan menganalisis opini ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, inovasi produk, dan peningkatan layanan agar tetap kompetitif dan relevan di tengah persaingan yang ketat.

3. Pilar Utama dalam Penguatan Sistem Demokrasi

Sebagai salah satu elemen kunci dalam demokrasi, opini publik memberikan masyarakat ruang untuk

menyuarakan aspirasi dan pandangannya terhadap isu-isu yang berkembang. Dengan memahami opini publik, pemimpin politik dapat bertindak lebih transparan dan bertanggung jawab, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih kuat antara pemerintah dan rakyat.

4. Alat Evaluasi Efektivitas Kebijakan dan Program

Melalui survei dan analisis opini publik, efektivitas suatu kebijakan, program, atau inisiatif dapat dievaluasi secara objektif. Data ini memungkinkan pengambil kebijakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu program, kemudian melakukan penyesuaian untuk meningkatkan dampaknya.

5. Katalisator Perubahan Sosial yang Progresif

Opini publik sering kali menjadi kekuatan pendorong dalam mengadvokasi isu-isu tertentu, seperti keadilan sosial, hak asasi manusia, dan perlindungan lingkungan. Ketika opini publik mendukung perubahan, hal ini dapat memengaruhi pemimpin, organisasi, atau perusahaan untuk mengambil tindakan yang lebih progresif.

6. Identifikasi Isu-Isu Prioritas di Masyarakat

Dengan memantau opini publik, pihak berwenang atau pemangku kepentingan dapat mengenali isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal ini memungkinkan sumber daya dan perhatian difokuskan

pada permasalahan yang benar-benar membutuhkan solusi segera.

7. Sarana untuk Menyempurnakan Strategi Komunikasi

Pemahaman tentang opini publik membantu institusi, baik pemerintah maupun swasta, untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Pesan yang disampaikan dapat lebih terarah dan relevan dengan audiens yang dituju, sehingga meningkatkan tingkat penerimaan dan pemahaman masyarakat terhadap isu tertentu.

8. Mendorong Partisipasi Aktif Masyarakat

Ketika masyarakat merasa bahwa opini mereka dihargai, hal ini akan meningkatkan partisipasi mereka dalam berbagai aktivitas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Partisipasi ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara masyarakat dan pemangku kepentingan.

9. Deteksi Dini Potensi Konflik Sosial

Opini publik juga berfungsi sebagai indikator awal yang dapat mendeteksi potensi konflik sosial. Dengan memahami pandangan masyarakat secara menyeluruh, langkah-langkah preventif dapat diambil untuk meredakan ketegangan sebelum berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

10. Meningkatkan Akuntabilitas dan Transparansi

Melalui opini publik, masyarakat dapat mengawasi tindakan pemerintah atau organisasi. Hal ini menciptakan tekanan bagi para pemimpin untuk bertindak lebih transparan dan akuntabel dalam menjalankan tugas mereka.

Dengan segala manfaat tersebut, opini publik tidak hanya menjadi alat untuk memahami masyarakat, tetapi juga menjadi mekanisme penting untuk menciptakan kebijakan, strategi, dan perubahan yang berdampak positif bagi banyak pihak.

Salah satu contoh terkini yang menunjukkan peran opini publik sebagai pendorong perubahan sosial yang progresif adalah dampak media sosial terhadap Pemilu 2024 di Indonesia. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat hingga mencapai 167 juta orang pada tahun 2023, platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi politik dengan sangat cepat. Dari jumlah tersebut, sekitar 153 juta pengguna berusia di atas 18 tahun, menunjukkan tingginya potensi pemilih yang terhubung melalui media digital.

6.2 Tujuan Opini Publik

Opini publik memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, terutama dalam memengaruhi kebijakan, memperkuat sistem demokrasi, dan menjalankan fungsi kontrol sosial. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari opini publik berdasarkan berbagai sumber jurnal:

1. Membangun Citra Positif Salah

Salah satu tujuan utama opini publik adalah menciptakan persepsi positif terhadap individu, organisasi, atau kebijakan tertentu. Ketika opini publik bersifat mendukung, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat secara luas.

2. Mendukung atau Mengkritisi Kebijakan

Opini publik sering digunakan sebagai dasar untuk mendukung atau menentang kebijakan yang ada. Pendapat kolektif masyarakat memberikan masukan penting bagi pembuat kebijakan dalam mengambil keputusan atau mengubah arah kebijakan agar lebih sesuai dengan kebutuhan publik.

3. Sebagai Alat Kontrol Sosial

Menurut pemikiran Jeremy Bentham, opini publik berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang efektif. Opini ini menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga keseimbangan dan keteraturan dalam

masyarakat, terutama di negara-negara dengan sistem demokrasi.

4. Meningkatkan Kepercayaan Publik

Dalam konteks hubungan masyarakat atau public relations, tujuan dari opini publik adalah membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat. Dengan memperhatikan pendapat dan pandangan masyarakat, kepercayaan publik terhadap institusi atau individu dapat ditingkatkan secara signifikan.

5. Membentuk Kebijakan yang Responsif

Opini publik memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga dapat memengaruhi perumusan kebijakan yang lebih relevan dan responsif. Pembuat kebijakan yang memperhatikan opini publik lebih mungkin menghasilkan kebijakan yang diterima dengan baik oleh masyarakat.

6. Mendorong Partisipasi Masyarakat

Opini publik yang disebarluaskan melalui media massa atau media sosial sering kali mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam isu-isu yang sedang berkembang, seperti program kesehatan, kampanye lingkungan, atau kebijakan pemerintah lainnya.

Dengan memahami tujuan-tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah alat yang sangat penting untuk memengaruhi pola pikir masyarakat, mendorong partisipasi aktif, dan membangun hubungan yang lebih erat antara pemerintah atau organisasi dengan masyarakat. Opini ini juga menjadi dasar bagi terciptanya kebijakan dan perubahan sosial yang berdampak positif. (Senduk, 2013).

6.3 Macam-Macam Opini Publik

Opini publik adalah sekumpulan pandangan dan sikap kolektif yang dimiliki oleh masyarakat terkait isu-isu sosial yang berkembang. Ada berbagai jenis opini publik yang mencerminkan beragam cara pandang dan reaksi masyarakat terhadap fenomena sosial, politik, atau budaya. Berikut adalah beberapa jenis opini publik yang diidentifikasi dalam penelitian dan jurnal terkait:

1. Opini Individu

Ini merujuk pada pendapat yang diungkapkan oleh individu tentang suatu masalah. Opini ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai individu, dan pengetahuan mereka tentang isu tertentu. Sebagai contoh, pandangan seseorang tentang kebijakan pemerintah dapat sangat dipengaruhi oleh kondisi hidup dan pengalaman pribadi mereka.

2. Opini Pribadi

Jenis opini ini menggambarkan pandangan atau sikap pribadi seseorang terhadap masalah tertentu dalam masyarakat. Pendapat pribadi ini, meskipun subjektif, dapat memberikan wawasan tentang persepsi individu terhadap isu-isu besar yang dihadapi masyarakat secara keseluruhan.

3. Opini Kelompok

Opini kelompok merujuk pada pandangan yang diungkapkan oleh kelompok tertentu, baik berdasarkan profesi, komunitas, atau kepentingan sosial. Opini ini sering kali didasarkan pada konsensus dalam kelompok yang memiliki pengalaman atau nilai-nilai yang serupa, dan dapat memengaruhi opini publik yang lebih luas, seperti pandangan kelompok profesional terhadap kebijakan kesehatan masyarakat.

4. Opini Mayoritas

Opini mayoritas adalah pandangan yang dipegang oleh sebagian besar anggota masyarakat terkait suatu isu. Pendapat ini dapat mencerminkan konsensus luas dalam masyarakat dan sering kali dijadikan acuan oleh pembuat kebijakan dalam merumuskan atau mengubah kebijakan publik.

5. Opini Minoritas

Opini minoritas berasal dari sekelompok orang yang memiliki pandangan berbeda dari mayoritas. Meskipun jumlahnya lebih kecil, opini minoritas ini penting karena dapat memberikan perspektif alternatif yang bisa mempengaruhi kebijakan atau memberikan keberagaman dalam diskursus publik.

6. Opini Massa

Jenis opini ini sering kali berkembang menjadi lebih kolektif dan terkadang dapat mengarah pada aksi sosial atau gerakan massa. Opini massa bisa meluas menjadi bentuk protes atau demonstrasi yang mencerminkan reaksi masyarakat terhadap kebijakan atau isu sosial yang kontroversial.

7. Opini Umum

Opini umum adalah pandangan yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat mengenai isu yang dianggap penting dan mempengaruhi kehidupan publik. Opini umum ini sering menjadi landasan dalam pembuatan kebijakan publik karena mencerminkan keinginan kolektif masyarakat mengenai isu-isu yang bersifat universal.

Memahami berbagai jenis opini publik ini penting untuk mengetahui bagaimana masyarakat memandang isu-isu tertentu dan bagaimana pandangan tersebut dapat memengaruhi kebijakan, pembentukan keputusan publik, serta dinamika sosial yang terjadi dalam suatu negara atau komunitas.

Ringkasan

Opini publik memainkan peran yang sangat vital dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan politik masyarakat. Sebagai representasi dari pandangan kolektif publik, opini ini memengaruhi beragam dimensi, termasuk pembuatan kebijakan, proses pengambilan keputusan, serta hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.

Manfaat yang diberikan oleh opini publik sangat luas, mulai dari fungsi kontrol sosial yang kuat, pengaruhnya terhadap kebijakan publik, hingga peningkatan partisipasi masyarakat dalam isu-isu yang lebih besar dan kompleks.

Tujuan utama dari opini publik adalah untuk membentuk persepsi kolektif yang mendukung atau mengkritisi kebijakan, memperkuat transparansi, serta memperbaiki hubungan antara institusi negara dan masyarakat. Opini publik berfungsi sebagai alat untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga negara dan memberikan dasar bagi perubahan sosial yang positif dan produktif.

Secara keseluruhan, opini publik bukan hanya sekadar gambaran sikap masyarakat terhadap suatu isu, tetapi juga merupakan kekuatan yang sangat memengaruhi jalannya perubahan sosial dan politik dalam suatu negara. Dengan demikian, memiliki pemahaman yang mendalam tentang opini publik adalah kunci bagi pengambilan keputusan yang lebih inklusif, akurat, dan berdampak positif bagi masyarakat.

BAB VII

PENGUKURAN OPINI PUBLIK

Pengukuran opini publik adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis pandangan, sikap, atau persepsi sekelompok orang terhadap isu, kebijakan, atau fenomena tertentu yang sedang berkembang di masyarakat. Proses ini bertujuan untuk memperoleh data yang obyektif, akurat, dan representatif mengenai pandangan masyarakat. Dengan pendekatan yang tepat, pengukuran opini publik dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dipikirkan oleh masyarakat, mengapa mereka memiliki pandangan tertentu, serta bagaimana pandangan tersebut dapat memengaruhi kebijakan atau strategi yang dirancang oleh pembuat keputusan. Dalam praktiknya, pengukuran opini publik melibatkan berbagai metode, seperti survei, wawancara, diskusi kelompok terarah, hingga analisis media sosial.

Metode ini dirancang untuk mengumpulkan data secara sistematis dan sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah, seperti validitas dan reliabilitas. Melalui proses ini, pembuat kebijakan atau pemimpin organisasi dapat memahami bagaimana masyarakat merespons situasi sosial, kebijakan, atau ancaman tertentu, seperti perubahan kebijakan publik, fenomena sosial,

atau bahkan isu global. Selain itu, data yang dikumpulkan memungkinkan analisis lebih mendalam tentang pola pikir masyarakat, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi opini mereka, seperti latar belakang budaya, tingkat pendidikan, atau akses terhadap informasi.

Hasil dari pengukuran opini publik sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan, evaluasi, atau perencanaan kebijakan. Misalnya, dalam konteks politik, data opini publik digunakan untuk mengukur tingkat dukungan masyarakat terhadap kandidat atau kebijakan tertentu. Dalam bidang pemasaran, opini publik membantu perusahaan memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. Bahkan dalam isu-isu sensitif, seperti upaya pencegahan ekstremisme, pengukuran opini publik dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok rentan atau wilayah yang membutuhkan perhatian khusus. Pengukuran mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan politik untuk memahami bagaimana dan mengapa opini terbentuk dalam masyarakat. Secara garis besar, pengukuran opini publik membantu menjawab pertanyaan tentang:

1. Apa yang dipikirkan masyarakat?

Pertanyaan ini berfungsi untuk mengidentifikasi isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan mengetahui pikiran mereka, kita dapat lebih memahami

prioritas, kebutuhan, serta kekhawatiran yang ada. Ini menjadi relevan untuk menangkap persepsi mayoritas maupun kelompok tertentu terhadap isu-isu yang dihadapi.

2. Siapa yang memegang opini tertentu?

Pertanyaan ini mengeksplorasi kelompok demografis, sosial, atau ekonomi yang memiliki pandangan tertentu. Contohnya, apakah pandangan tersebut lebih umum di kalangan anak muda, orang dewasa, pekerja, atau kelompok politik tertentu. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi aktor kunci dalam pembentukan opini publik.

3. Seberapa kuat pandangan masyarakat terhadap isu tersebut?

Kekuatan opini masyarakat mencerminkan tingkat kepedulian serta intensitas dukungan atau penolakan terhadap suatu isu. Ini membantu kita menentukan sejauh mana isu tersebut menghadapi perhatian yang signifikan, yang bisa berdampak pada tindakan seperti demonstrasi, pemilu, atau perubahan kebijakan.

4. Mengapa opini tersebut terbentuk?

Memahami alasan di balik terbentuknya opini sangat penting, karena ini membantu kita mengenali

faktor-faktor yang memengaruhi pandangan masyarakat, seperti media, budaya, pendidikan, pengalaman pribadi, atau propaganda. Dengan demikian, kita mendapatkan wawasan yang berharga tentang bagaimana opini bisa diubah atau dikelola.

Hasil pengukuran opini publik sering kali digunakan dalam bidang politik, pemasaran, media, dan penelitian sosial untuk merumuskan kebijakan, strategi komunikasi, atau keputusan strategis lainnya.

7.1 Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Pengukuran Opini Publik

Dalam buku opini publik ini, terdapat prinsip-prinsip dasar yang sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat menggambarkan pandangan masyarakat secara akurat dan dapat diandalkan. Prinsip-prinsip dasar tersebut meliputi validitas, reliabilitas, dan representasi, yang kesemuanya berperan dalam menghasilkan hasil penelitian yang objektif dan relevan.

1. Validitas

Validitas dalam pengukuran opini publik mengacu pada sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner atau survei) dapat mengukur hal yang sesungguhnya dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian Anggraini, validitas diperlukan untuk memastikan

bahwa pertanyaan yang diajukan kepada masyarakat benar-benar mencerminkan opini mereka terhadap apa yang benar-benar akan diukur. Misalnya, jika penelitian bertujuan untuk memahami masyarakat tentang keberlanjutan dari lingkungan, maka pertanyaan yang diajukan harus berfokus pada isu-isu lingkungan seperti pengelolaan sampah, dan kebiasaan ramah lingkungan. Dengan validitas yang baik, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan yang akurat dan dapat dipercaya untuk menggambarkan opini-opini masyarakat secara nyata.

Selain itu, validitas juga melibatkan pengujian awal terhadap alat ukur sebelum digunakan secara luas. Misalnya, sebuah kuesioner dapat diuji coba pada sekelompok kecil orang terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang disusun mudah dipahami dan tidak menimbulkan ambiguitas. Proses ini membantu peneliti mengidentifikasi kekurangan dalam desain instrumen dan melakukan perbaikan sebelum penelitian utama dilakukan. Hal ini sangat penting karena pertanyaan yang tidak jelas atau tidak relevan dapat menyebabkan data yang dihasilkan menjadi bias atau tidak valid.

Menyesuaikan alat ukur dengan konteks sosial dan budaya populasi yang menjadi target adalah masyarakat. Contohnya, jika dilakukan di masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam, maka bahasa dan format pertanyaan harus disusun dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti. Dengan memastikan bahwa alat ukur sesuai dengan karakteristik populasi, validitas hasil penelitian akan semakin tinggi, sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat merepresentasikan opini publik secara akurat.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian opini publik, reliabilitas penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau pengukuran tidak terpengaruh oleh faktor acak atau ketidaktepatan dalam pengumpulan data. Anggraini (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas dapat diuji melalui metode seperti test-retest, di mana pengukuran yang sama dilakukan pada dua waktu yang berbeda untuk mengamati konsistensi hasil. Dalam konteks survei tentang transportasi

publik, reliabilitas akan menunjukkan apakah hasil survei yang diperoleh pada satu waktu akan serupa jika dilakukan lagi di waktu lain dengan sampel yang sama.

Reliabilitas juga dapat diuji menggunakan metode lain, seperti *split-half reliability* atau *internal consistency*. Dalam metode *split-half*, pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi dua bagian, lalu hasil dari kedua bagian tersebut dibandingkan untuk melihat sejauh mana keduanya konsisten. Sementara itu, *internal consistency* mengukur seberapa baik setiap pertanyaan dalam kuesioner saling mendukung dalam mengukur hal yang sama. Jika pertanyaan-pertanyaan tersebut saling mendukung, maka kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Misalnya, jika survei bertujuan untuk mengukur kepuasan terhadap layanan transportasi, maka semua pertanyaan terkait kenyamanan, keamanan, dan keandalan transportasi seharusnya memberikan hasil yang saling konsisten.

Selain itu, reliabilitas juga dipengaruhi oleh cara pengumpulan data dan pelatihan yang diberikan kepada pewawancara atau *enumerator*. Pewawancara yang tidak memahami alat ukur dengan baik atau memiliki cara berbeda dalam menyampaikan

pertanyaan dapat mengurangi konsistensi data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, pelatihan yang memadai dan panduan standar dalam melakukan survei sangat penting untuk memastikan bahwa semua pewawancara memahami dan menerapkan prosedur yang sama. Hal ini akan membantu meminimalkan variasi yang tidak diinginkan dalam pengukuran.

Untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi reliabilitas, seperti suasana hati responden, kondisi lingkungan saat survei dilakukan, atau kejelasan pertanyaan. Misalnya, survei yang dilakukan dalam suasana bising atau saat responden merasa terburu-buru mungkin menghasilkan jawaban yang kurang konsisten dibandingkan survei yang dilakukan dalam kondisi nyaman. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, peneliti dapat meningkatkan reliabilitas pengukuran, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis yang mendalam.

3. Representasi

Representasi merujuk pada sejauh mana sampel yang digunakan dalam pengukuran opini publik

dapat mewakili populasi yang lebih luas. Representasi sangat penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencakup berbagai kelompok masyarakat yang tinggal di Muara Bungo, dengan mempertimbangkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi. Jika sampel tidak representatif, hasil survei mungkin tidak mencerminkan pandangan mayoritas masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memilih teknik pengambilan sampel yang tepat, seperti random sampling atau stratified sampling, untuk memastikan keberagaman dalam sampel.

Selain itu, ukuran sampel juga memainkan peran penting dalam memastikan representasi. Semakin besar ukuran sampel yang digunakan, semakin besar peluang bahwa sampel tersebut mencerminkan karakteristik populasi yang sebenarnya. Namun, penting bagi peneliti untuk menyeimbangkan antara ukuran sampel yang memadai dan ketersediaan sumber daya, seperti waktu dan biaya. Misalnya, dalam penelitian yang melibatkan masyarakat Muara Bungo, jika sampel hanya terdiri dari satu kelompok usia atau satu status sosial-ekonomi tertentu, maka hasilnya mungkin tidak mencerminkan opini

keseluruhan masyarakat di wilayah tersebut. Oleh karena itu, peneliti harus merancang strategi pengambilan sampel yang mencakup semua kelompok masyarakat secara proporsional.

Selain teknik pengambilan sampel, lokasi dan metode pengumpulan data juga memengaruhi representasi. Survei yang hanya dilakukan di pusat kota, misalnya, mungkin tidak mencakup pandangan masyarakat di daerah pinggiran atau pedesaan yang memiliki kebutuhan dan pengalaman berbeda. Oleh sebab itu, survei perlu dilakukan di berbagai lokasi dengan memperhatikan keanekaragaman geografis. Metode pengumpulan data, seperti wawancara tatap muka, survei online, atau kuesioner tertulis, juga harus dipilih sesuai dengan aksesibilitas dan kemampuan responden, agar semua kelompok masyarakat dapat berpartisipasi dalam penelitian.

Terakhir, peneliti perlu menyadari bahwa ada kemungkinan terjadi bias non-respons, yaitu ketika kelompok tertentu dalam populasi tidak berpartisipasi dalam survei. Misalnya, kelompok usia lanjut atau masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah mungkin cenderung tidak menjawab survei online karena keterbatasan teknologi. Untuk mengatasi hal

ini, peneliti bisa menggunakan metode campuran, seperti wawancara langsung untuk kelompok tertentu, agar data yang diperoleh lebih representatif. Dengan memperhatikan semua aspek ini, penelitian akan lebih mampu menggambarkan pandangan masyarakat secara menyeluruh dan akurat.

7.2 Metode Pengukuran Opini Publik dan Survei

Survei adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur opini publik. Dalam penelitian ini, ada berbagai jenis survei yang dapat diterapkan. Survei memiliki beberapa jenis yaitu survei tatap muka, telepon, online. Survei yang dilakukan langsung dengan bertemu responden. Metode ini memiliki tingkat respons yang tinggi karena dapat memastikan bahwa responden benar-benar memahami pertanyaan yang diajukan. Namun, survei tatap muka memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar. Pengukuran opini publik melalui telepon memungkinkan untuk menjangkau responden yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Metode ini lebih efisien dari segi biaya dibandingkan survei tatap muka, tetapi bisa terbatas oleh faktor-faktor seperti keterbatasan akses telepon atau kesulitan komunikasi. Survei yang dilakukan secara digital menggunakan platform seperti email atau situs web.

Keuntungan utama dari survei online adalah dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Namun, survei ini memiliki keterbatasan dalam hal representasi, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses internet atau kemampuan teknologi. Untuk menyusun kuesioner yang efektif dalam survei opini publik, pertama-tama, penting untuk merancang pertanyaan yang jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh responden. Penggunaan bahasa yang sederhana dan langsung akan mengurangi kemungkinan kebingungannya.

Selain itu, pertanyaan harus relevan dengan topik yang sedang diteliti dan bebas dari ambiguitas, agar responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pemahaman mereka. Setiap pertanyaan juga harus fokus pada satu topik saja untuk menghindari kebingungannya, yang dapat mempengaruhi hasil survei. Struktur kuesioner juga harus logis dan terorganisir, mulai dari pertanyaan umum menuju pertanyaan yang lebih spesifik, sehingga responden dapat mengikuti alur dengan mudah. Selanjutnya, penting untuk memperhatikan jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Pertanyaan terbuka memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam dan detail, sementara pertanyaan tertutup memungkinkan

pengumpulan data yang lebih mudah dianalisis dan dibandingkan. Untuk meminimalkan bias, pastikan bahwa semua pertanyaan bersifat netral dan tidak mengarahkan responden untuk memberikan jawaban tertentu. Selain itu, pertanyaan juga perlu dirancang agar menghasilkan data yang valid dan dapat dibandingkan, misalnya dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Kuesioner yang efektif tidak hanya mengumpulkan informasi yang tepat tetapi juga meminimalkan risiko kesalahan pengukuran.

7.3 Proses Pengukuran Data Dalam Menetapkan Tujuan Survei

Menetapkan tujuan survei adalah langkah pertama yang sangat penting dalam penelitian pengukuran opini publik. Tujuan ini akan menjadi dasar dalam menentukan arah survei, jenis pertanyaan yang akan diajukan, dan kelompok responden yang akan dijangkau. Tujuan survei biasanya berkaitan dengan memahami pandangan, sikap, atau perilaku masyarakat terhadap suatu isu atau topik tertentu. Misalnya, jika tujuan survei adalah untuk mengukur dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah mengenai pengurangan sampah plastik, maka survei akan fokus untuk mengetahui seberapa besar masyarakat mendukung kebijakan tersebut dan apa saja alasan mereka. Dengan tujuan yang jelas, survei dapat dilakukan dengan lebih

terarah, sehingga hasil yang diperoleh bisa lebih akurat dan bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa contoh survei untuk pengukuran opini publik beserta tujuannya:

1. Survei Tentang Kebijakan Pengurangan Sampah Plastik

Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui tingkat dukungan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah yang melarang penggunaan plastik sekali pakai di tempat umum. Responden akan diminta memberikan pendapat mereka tentang manfaat kebijakan ini, tantangan yang dihadapi, serta alternatif yang dapat digunakan sebagai pengganti plastik. Hasil survei ini dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

2. Survei Preferensi Kandidat Pemilu

Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kandidat yang paling banyak mendapat dukungan dari masyarakat dalam pemilihan umum mendatang. Responden diminta untuk menyatakan kandidat pilihan mereka, alasan di balik pilihan tersebut, dan

isu-isu yang paling mereka anggap penting. Data ini bermanfaat bagi partai politik untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, serta menyusun strategi kampanye yang lebih tepat sasaran.

3. Survei Tingkat Kepuasan terhadap Transportasi Publik

Tujuan survei ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana masyarakat merasa puas dengan layanan transportasi publik, seperti bus atau kereta. Pertanyaan mencakup aspek kenyamanan, ketepatan waktu, harga tiket, dan kebersihan. Hasil survei dapat membantu pemerintah daerah atau perusahaan transportasi mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna.

4. Survei Opini Tentang Perubahan Kurikulum Sekolah

Survei ini dirancang untuk mengukur pendapat guru, siswa, dan orang tua mengenai perubahan kurikulum yang baru diterapkan di sekolah. Tujuan survei adalah untuk mengetahui apakah perubahan tersebut

membantu proses belajar mengajar atau menimbulkan kendala tertentu. Hasil survei ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kementerian Pendidikan untuk mengembangkan kebijakan pendidikan yang lebih baik.

5. Survei Kesejahteraan Masyarakat Pasca Pandemi

Survei ini bertujuan untuk mengetahui dampak pandemi terhadap kondisi ekonomi, kesehatan mental, dan kesejahteraan masyarakat. Responden diminta menjawab pertanyaan tentang perubahan pendapatan, akses ke layanan kesehatan, serta dukungan sosial yang mereka terima. Data ini berguna bagi organisasi pemerintah dan non-pemerintah untuk merancang program pemulihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

7.4 Memilih Alat Survei

Pemilihan alat survei juga merupakan langkah krusial yang menentukan keberhasilan pengumpulan data. Alat survei harus dipilih berdasarkan tujuan

penelitian, karakteristik responden, serta sumber daya yang tersedia. Jika survei bertujuan untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dengan lokasi yang tersebar luas, survei online dapat menjadi pilihan yang tepat karena efisiensinya dalam waktu dan biaya.

Namun, untuk kelompok responden yang kurang familiar dengan teknologi atau tidak memiliki akses internet, survei tatap muka atau telepon lebih sesuai untuk memastikan data yang dikumpulkan representatif. Selain itu, sifat pertanyaan juga memengaruhi alat survei yang digunakan. Pertanyaan yang kompleks atau memerlukan klarifikasi lebih baik dilakukan melalui survei tatap muka agar peneliti dapat memberikan penjelasan langsung.

Sementara itu, jika data yang diinginkan berupa tanggapan cepat atau bersifat terstruktur, survei telepon atau online dapat memberikan hasil yang memadai. Pertimbangan lain yang penting adalah tingkat sensitivitas informasi yang dikumpulkan. Jika survei melibatkan topik sensitif, seperti kesehatan atau pendapatan pribadi, survei online sering menjadi pilihan karena memberikan anonimitas lebih baik, sehingga responden merasa lebih nyaman menjawab. Dengan memilih alat survei yang tepat, peneliti dapat

memaksimalkan kualitas data yang diperoleh sekaligus memastikan efisiensi dalam proses pengumpulan data.

7.5 Merancang kuesioner

Merancang kuesioner adalah proses penting dalam pengumpulan data, khususnya dalam survei opini publik. Tujuan utama dari merancang kuesioner adalah untuk membuat serangkaian pertanyaan yang dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan dari responden. Agar data yang diperoleh dapat diandalkan, setiap pertanyaan dalam kuesioner harus disusun dengan jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan survei.

Pertanyaan yang ambigu atau sulit dipahami dapat menghasilkan data yang tidak akurat. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner relevan dengan topik yang diteliti, serta memiliki struktur yang logis agar responden dapat mengikuti alur survei dengan mudah. Dengan merancang kuesioner yang baik, hasil survei dapat mencerminkan opini publik dengan lebih tepat, yang pada gilirannya akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih berbasis data. Contoh: Dalam survei kepuasan pelanggan, kita dapat menggunakan berbagai jenis

pertanyaan, seperti:

- Pertanyaan Tertutup: "Apakah Anda puas dengan layanan kami? (**Ya/Tidak**)"
- Pertanyaan Terbuka: "Apa yang bisa kami perbaiki dalam layanan kami? "

Dalam penentuan sebaran kuisoner perlu ditinjau dengan beberapa rumus, standar nya menggunakan rumus **SLOVIN** dan penentuan nilai dalam Kuisoner dihitung dengan skala likert(Umumnya), dan di olah dengan pengelolaan data tertentu untuk pembuktian hipotesa.

7.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan informasi yang telah dikumpulkan, seperti hasil dari survei opini publik. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisisnya untuk mencari pola, tren, atau temuan yang dapat memberikan wawasan lebih dalam.

Proses ini membantu peneliti untuk menarik Ringkasan yang akurat dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang objektif. Dalam konteks pengukuran opini publik, analisis data memungkinkan kita untuk mengetahui bagaimana

masyarakat merasa atau berpikir tentang suatu isu, sehingga kebijakan atau tindakan yang diambil dapat lebih sesuai dengan keinginan atau kebutuhan publik.

Contoh Analisis Data:

- Kuantitatif: Menghitung persentase pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- Kualitatif: Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam tanggapan pelanggan mengenai layanan yang mereka terima.

7.7 Mengumpulkan Data

Mengumpulkan data adalah tahap penting dalam proses survei untuk mengukur opini publik, di mana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan alat survei yang telah disiapkan, seperti kuesioner, wawancara, atau survei online. Tahap ini sangat krusial karena data yang diperoleh harus valid, akurat, dan representatif agar hasil survei dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pandangan atau pendapat masyarakat.

Untuk memastikan kualitas data, penting untuk memilih metode pengumpulan data yang sesuai dengan karakteristik responden dan tujuan survei. Selama proses pengumpulan data, peneliti juga harus menjaga

konsistensi dalam cara mengajukan pertanyaan dan memastikan bahwa responden dapat memberikan jawaban yang jujur serta relevan dengan topik. Contoh:

- Survei Daring: Kirimkan kuesioner menggunakan Google Forms kepada masyarakat.
- Wawancara: Lakukan wawancara langsung dengan masyarakat untuk mendapatkan sudut pandang mereka.

7.8 Melaporkan Hasil

Melaporkan hasil adalah langkah penting dalam penelitian pengukuran opini publik, yang bertujuan untuk menyajikan temuan dari analisis data secara sistematis dan terstruktur. Proses ini memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari survei atau penelitian dapat disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca atau pengambil keputusan. Hasil yang dilaporkan harus mencakup informasi yang relevan, seperti ringkasan data, tren utama, serta interpretasi yang dapat membantu memahami makna di balik angka-angka atau tanggapan yang diperoleh. Melalui pelaporan yang baik, data yang telah dianalisis dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat, merancang kebijakan, atau menyusun strategi berdasarkan opini

publik yang terukur. Contoh:

- Ringkasan Eksekutif: "Sebanyak 75% pelanggan menyatakan kepuasan terhadap layanan kami, sementara 20% dari mereka menginginkan perbaikan dalam hal waktu tunggu. "
- Visualisasi: Menggunakan grafik batang untuk menggambarkan persentase kepuasan pelanggan secara jelas.

7.9 Wawancara Mendalam(*In-Depth Interview*)

Wawancara (*In-Depth Interview*) adalah salah satu metode pengukuran opini publik yang efektif untuk menggali opini masyarakat secara lebih mendalam. Metode ini sangat berguna terutama ketika penelitian bertujuan untuk memahami isu-isu yang kompleks atau pandangan masyarakat yang sulit diukur dengan metode kuantitatif, seperti survei tertutup. Salah satu jenis wawancara yang sering digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana responden diberikan pertanyaan terbuka. Dengan pertanyaan ini, responden dapat menjelaskan pandangannya secara terperinci dan memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak muncul dalam survei biasa. Misalnya, dalam penelitian tentang pandangan masyarakat terhadap

pembangunan infrastruktur di suatu daerah, wawancara mendalam dapat membantu peneliti memahami alasan di balik dukungan atau ketidaksetujuan masyarakat.

Wawancara yang baik memerlukan pewawancara yang terlatih dan kompeten. Pewawancara yang terlatih mampu menciptakan suasana wawancara yang nyaman, sehingga responden merasa bebas untuk mengungkapkan pendapat mereka tanpa tekanan. Mereka juga dapat menjaga netralitas selama proses wawancara, sehingga opini responden tidak dipengaruhi oleh cara penyampaian pertanyaan atau sikap pewawancara. Selain itu, pewawancara yang berkompeten harus mampu menggali informasi lebih dalam tanpa mengarahkan jawaban responden. Ini penting agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pandangan asli responden dan tidak dipengaruhi oleh bias pewawancara.

Dalam wawancara semi-terstruktur, pewawancara menggunakan panduan pertanyaan, tetapi tetap memiliki fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik yang relevan berdasarkan respons yang diberikan oleh responden. Pendekatan ini memungkinkan diskusi yang lebih dinamis dan memungkinkan pewawancara untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan detail. Misalnya, jika responden menyebutkan suatu masalah yang belum ada dalam

panduan pertanyaan, pewawancara dapat mengajukan pertanyaan lanjutan untuk menggali lebih dalam. Dengan cara ini, wawancara semi- terstruktur menjadi alat yang sangat berguna untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan masyarakat, baik dari segi alasan di balik opini mereka maupun konteks sosial yang memengaruhi pandangan tersebut.

7.10 Diskusi Kelompok Terarah (*Focus Group Discussion*)

Diskusi Kelompok Terarah (FGD) merupakan salah satu metode kualitatif yang digunakan untuk menggali opini dan pandangan kelompok kecil mengenai suatu isu tertentu. Dalam FGD, sekelompok peserta yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, atau pengalaman terkait topik, berkumpul untuk mendiskusikan topik atau fenomena yang relevan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan kelompok terhadap suatu kebijakan, produk, atau isu sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi opini mereka. Diskusi kelompok juga memberikan kesempatan untuk menggali berbagai perspektif dan pemahaman yang mungkin tidak terlihat dalam survei atau wawancara individu.

Keunggulan utama dari FGD adalah kemampuannya untuk menggali dinamika sosial dalam sebuah kelompok. Selama diskusi, peserta dapat saling berbagi informasi, bertukar pendapat, dan saling mempengaruhi pandangan satu sama lain. Proses interaksi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola sosial, kelompok nilai, atau sikap yang muncul dalam dinamika kelompok. Selain itu, FGD juga efektif dalam mengumpulkan data kualitatif yang kaya, yang memberikan wawasan mendalam tentang alasan dan konteks di balik opini yang diungkapkan oleh peserta. Ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana individu berpikir dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh konteks sosial di sekitar mereka.

Namun, FGD juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah potensi dominasi oleh satu atau dua peserta yang dapat mempengaruhi arah diskusi dan mengurangi keberagaman pandangan yang ada. Dalam beberapa kasus, peserta yang lebih vokal atau percaya diri dapat mendominasi percakapan, sementara peserta lain mungkin merasa enggan untuk mengungkapkan pendapat mereka. Hal ini bisa mengurangi validitas data

yang diperoleh, karena opini dari sebagian kecil individu mungkin tidak mewakili pandangan kelompok secara keseluruhan. Selain itu, temuan yang diperoleh dari FGD hanya berlaku untuk kelompok kecil dan spesifik, sehingga ada tantangan dalam menggeneralisasi hasil diskusi kepada populasi yang lebih luas.

7.11 Polling Cepat (*Quick Poll*)

Polling cepat adalah metode yang digunakan untuk mengukur opini publik dalam waktu singkat, dengan tujuan mendapatkan gambaran umum mengenai pandangan masyarakat terhadap isu yang sedang berkembang. Teknik ini sangat berguna untuk memantau reaksi cepat publik terhadap peristiwa atau kejadian terkini, seperti peristiwa politik, keputusan pemerintah, atau isu sosial yang tiba-tiba muncul. Keunggulan utama dari polling cepat adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang cepat, sehingga dapat digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat merespons suatu isu atau peristiwa dalam waktu yang relatif singkat.

Proses pelaksanaan polling cepat umumnya melibatkan penyebaran kuesioner atau survei singkat kepada sampel responden yang representatif. Sampel ini

dipilih untuk mencerminkan demografi dan karakteristik yang relevan dengan populasi yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh bisa dianggap mewakili pandangan umum. Pertanyaan dalam polling cepat biasanya disusun dengan cara yang sederhana dan langsung, untuk memudahkan responden memberikan jawaban yang cepat dan jelas. Meskipun survei ini singkat, hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran tentang kecenderungan opini publik pada saat itu, yang sangat berguna untuk keperluan pemetaan opini cepat.

Namun, meskipun polling cepat menawarkan keuntungan dalam hal kecepatan dan efisiensi, metode ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah kurangnya kedalaman informasi yang dapat diperoleh, karena pertanyaan yang diajukan umumnya bersifat sederhana dan tidak memungkinkan untuk menggali alasan atau pandangan yang lebih kompleks dari responden. Selain itu, potensi bias dalam pemilihan sampel juga bisa mempengaruhi hasil, terutama jika sampel yang dipilih tidak cukup representatif atau jika ada ketidakseimbangan dalam distribusi demografinya. Oleh karena itu, hasil polling cepat sebaiknya tidak dijadikan satu-satunya dasar untuk mengambil keputusan, melainkan digunakan sebagai indikasi awal

yang harus dikonfirmasi lebih lanjut melalui metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam atau survei yang lebih komprehensif.

7.12 Analisis Media Sosial

Metode analisis media sosial adalah cara yang semakin sering digunakan dalam penelitian opini publik, terutama karena banyak orang kini lebih sering berinteraksi melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui platform-platform ini, masyarakat secara aktif membagikan pemikiran, perasaan, dan tanggapan mereka terhadap berbagai topik, termasuk isu-isu politik, sosial, atau hiburan, seperti tayangan televisi. Analisis sentimen diterapkan untuk mengevaluasi opini publik tentang tayangan televisi dengan menganalisis tweet yang diposting oleh pengguna Twitter. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki pandangan positif, negatif, atau netral terhadap tayangan tertentu, berdasarkan teks yang mereka sampaikan di Twitter. Analisis ini sangat efektif untuk mengumpulkan opini dalam waktu yang sangat singkat, mengingat sifat media sosial yang sangat cepat dan real-time.

Dalam proses analisis sentimen ini, langkah pertama adalah mengumpulkan tweet yang berkaitan dengan topik atau tayangan televisi tertentu. Tweet-tweet ini kemudian dianalisis untuk mengetahui emosi atau sentimen di balik kata-kata yang digunakan oleh pengguna. Agar proses ini menjadi lebih terstruktur dan otomatis, peneliti menggunakan algoritma K-Nearest Neighbor (KNN), sebuah teknik pembelajaran mesin yang digunakan untuk mengklasifikasikan data. Dalam hal ini, KNN mencari tweet yang memiliki kemiripan dengan tweet lainnya berdasarkan kata-kata atau frasa yang digunakan, lalu mengklasifikasikan tweet baru ke dalam kategori sentimen yang sama. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui dengan cepat apakah mayoritas tweet tersebut memiliki sentimen positif, negatif, atau netral terhadap tayangan yang sedang dibahas. Selain itu, pembobotan jumlah retweet digunakan untuk memberi nilai lebih pada tweet yang lebih banyak dibagikan oleh orang lain, mengingat bahwa tweet yang memiliki banyak retweet dianggap lebih berpengaruh dan lebih representatif dalam menggambarkan opini publik.

Meskipun metode analisis media sosial ini menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh data mengenai opini publik, ada beberapa

keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kesulitan dalam menentukan konteks dari tweet yang diposting. Sebagian besar tweet di media sosial ditulis dalam format singkat, yang sering kali meninggalkan ruang untuk ambiguitas atau ketidakjelasan dalam interpretasi sentimen. Misalnya, tweet yang tampaknya negatif bisa saja ditulis dengan tujuan humor atau sindiran, yang tidak dapat dengan mudah diidentifikasi hanya dengan analisis kata-kata saja.

Selain itu, meskipun media sosial sangat populer, tidak semua kelompok masyarakat aktif di platform ini. Beberapa kelompok, seperti orang tua atau mereka yang tidak memiliki akses internet, mungkin tidak terwakili dengan baik dalam data yang diperoleh dari media sosial. Karena itu, meskipun analisis media sosial memberikan gambaran yang cepat dan luas tentang opini publik, hasilnya sebaiknya digunakan bersama dengan metode penelitian lain yang lebih mendalam dan representatif untuk memperoleh pandangan yang lebih lengkap dan akurat.

7.13 Pengukuran Opini Publik Melalui Indeks

Pengukuran melalui indeks adalah metode yang digunakan untuk mengukur opini publik dengan

menggabungkan beberapa indikator ke dalam satu nilai atau skor yang mewakili sikap atau persepsi masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Indeks opini publik adalah suatu angka yang dihitung dari gabungan beberapa pertanyaan atau indikator yang mengukur aspek-aspek berbeda dari opini masyarakat. Biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memberikan gambaran umum tentang sikap publik terhadap suatu topik. Contoh: Indeks Kepuasan Publik terhadap Pemerintah, Indeks Kepercayaan Publik terhadap Media, dll.

Pengukuran melalui indeks biasanya menggunakan skala numerik yang dapat dibandingkan dari waktu ke waktu. Berikut adalah langkah-langkahnya:

a) Menentukan Indikator

- Indikator adalah pertanyaan atau aspek yang ingin diukur.
- Misalnya, untuk mengukur kepercayaan publik terhadap pemerintah, indikator bisa mencakup:
 1. Transparansi pemerintah
 2. Kecepatan respons terhadap isu publik
 3. Keadilan dalam kebijakan
 4. Kinerja ekonomi pemerintah

b) Menggunakan Skala Likert atau Skor Numerik Setiap indikator diberi nilai berdasarkan tanggapan responden, misalnya:

- Skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak percaya, 5 = sangat percaya).
- Skala Persentase (0% = tidak percaya sama sekali, 100% = sangat percaya).

c) Menghitung Skor Indeks

- Setelah mendapatkan skor dari setiap indikator, nilai-nilai tersebut dijumlahkan atau dirata-ratakan untuk mendapatkan skor indeks.
- Misalnya, jika survei menggunakan empat indikator kepercayaan dengan skala 1-5, maka perhitungannya:

$$\text{Indeks Kepercayaan} = \frac{\sum \text{Skor dari semua indikator}}{\text{Jumlah indikator}}$$

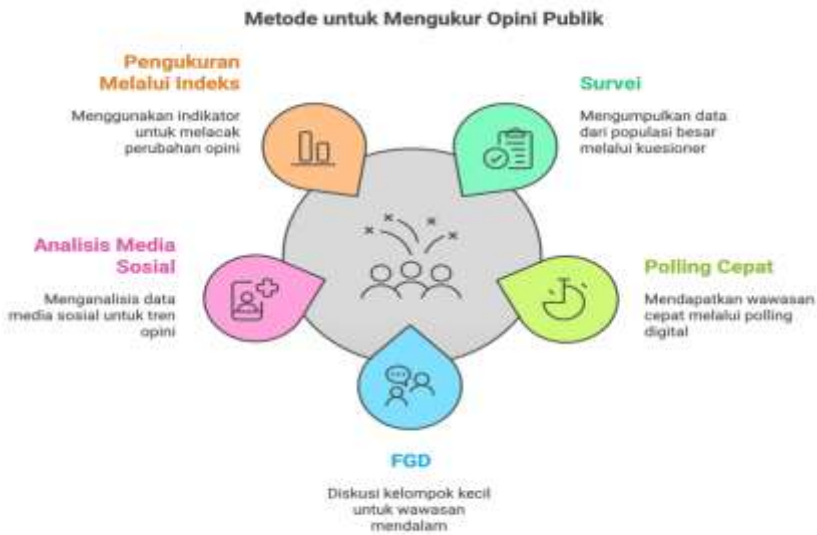
Jika hasilnya 3.8 (dari skala 5), berarti tingkat kepercayaan cukup tinggi.

Tabel 7.1 Beberapa contoh indeks yang digunakan dalam mengukur opini publik:

Nama Indeks	Apa yang Diukur?	Contoh Indikator
Indeks Kepuasan Publik	Kepuasan masyarakat terhadap layanan pemerintah	Kualitas layanan, kecepatan, transparansi
Indeks Kepercayaan Publik	Kepercayaan terhadap institusi (pemerintah, media, dll.)	Kredibilitas, transparansi, efektivitas
Indeks Persepsi Korupsi (CPI)	Persepsi masyarakat terhadap tingkat korupsi	Transparansi keuangan, independensi hukum
Indeks Kebahagiaan	Tingkat kebahagiaan suatu negara	Kepuasan hidup, pendapatan, kesehatan
Indeks	Tingkat	Kebebasan

Demokrasi	demokrasi suatu negara	pers, partisipasi politik
------------------	---------------------------	---------------------------------

Pengukuran opini publik dengan indeks adalah cara yang sistematis untuk mengukur sikap masyarakat dengan menggabungkan beberapa indikator menjadi satu nilai yang mudah diinterpretasikan. Metode ini sering digunakan dalam survei nasional dan internasional untuk memahami persepsi masyarakat terhadap berbagai isu.



Gambar 7.1 Metode Mengukur Opini Publik

Dalam mengukur opini publik, penting untuk memilih metode yang sesuai dengan tujuan penelitian dan konteks yang ada. Kombinasi dari berbagai metode dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang pandangan masyarakat. Dengan pemahaman yang baik tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing metode, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat dan bermanfaat.

7.14 Tantangan dalam Pengukuran Opini Publik

7.1.1 Bias Responden

Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi, salah satu tantangan utama dalam pengukuran opini publik adalah adanya bias sosial. Bias sosial terjadi ketika individu memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial, bukan yang benar-benar mencerminkan pendapat atau perasaan mereka. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh norma-norma sosial, tekanan kelompok, atau keinginan untuk memenuhi ekspektasi orang lain.

Dalam konteks digital, tantangan ini semakin kompleks karena pengguna media sosial cenderung menunjukkan citra diri yang ideal daripada kepribadian atau pendapat asli mereka. Akibatnya, data yang dihasilkan dari

survei atau analisis media sosial mungkin tidak sepenuhnya akurat atau representatif. Oleh karena itu, para peneliti perlu mempertimbangkan metode yang lebih cermat dan alat analisis yang mampu mengurangi dampak bias sosial dalam mengukur opini publik.

Bias dalam pengukuran opini publik sering terjadi ketika responden memberikan jawaban yang mereka anggap "benar" secara sosial, bukan jawaban yang sebenarnya mencerminkan pendapat atau perasaan mereka. Fenomena ini muncul karena manusia cenderung ingin diterima oleh lingkungannya dan takut dianggap berbeda atau salah. Sebagai contoh, ketika ditanya mengenai isu-isu sensitif, seperti pandangan politik atau sikap terhadap kelompok tertentu, responden mungkin memberikan jawaban yang sesuai dengan norma atau pandangan mayoritas meskipun pendapat pribadi mereka berbeda.

Dalam era digital, bias ini semakin menonjol karena media sosial memperkuat tekanan sosial. Di platform seperti Instagram atau Twitter, orang sering kali memposting sesuatu yang mencerminkan citra diri yang mereka ingin

tunjukkan, bukan siapa mereka sebenarnya. Hal ini juga dapat memengaruhi hasil survei daring atau diskusi di ruang publik digital, di mana responden merasa diawasi atau dinilai oleh pengguna lain. Akibatnya, jawaban yang diberikan cenderung selaras dengan opini populer atau tren saat itu, meskipun itu bukan pandangan asli mereka.

Untuk mengatasi tantangan ini, para peneliti perlu menggunakan pendekatan yang lebih hati-hati dalam merancang metode pengumpulan data. Salah satu caranya adalah dengan menjamin anonimitas responden sehingga mereka merasa aman untuk memberikan jawaban yang jujur. Selain itu, menggunakan teknik seperti wawancara mendalam atau observasi tidak langsung dapat membantu menggali opini asli tanpa terlalu banyak terpengaruh oleh bias sosial. Dengan cara ini, hasil pengukuran opini publik dapat menjadi lebih akurat dan mencerminkan pandangan masyarakat secara lebih objektif.

7.1.2 Representasi Sampel

Tantangan utama dalam pengukuran opini publik adalah memastikan representasi sampel yang akurat. Tidak semua orang yang memberikan komentar atau pendapat di platform digital seperti YouTube dapat dianggap mewakili seluruh populasi. Pengguna media sosial cenderung berasal dari kelompok tertentu dengan karakteristik tertentu, seperti usia, tingkat pendidikan, atau akses terhadap teknologi, sehingga pendapat yang muncul sering kali tidak mencerminkan pandangan masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu, komentar yang tersedia di platform sering kali didominasi oleh individu dengan opini yang kuat, sedangkan kelompok yang lebih pasif atau netral cenderung tidak berpartisipasi. Akibatnya, hasil analisis bisa menjadi bias dan kurang representatif. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menggunakan strategi pemilihan sampel yang tepat agar dapat menghasilkan gambaran opini publik yang lebih seimbang dan objektif.

Kesulitan dalam memastikan sampel yang mewakili populasi secara akurat: Kesulitan dalam memastikan sampel yang mewakili populasi secara akurat menjadi tantangan besar dalam pengukuran opini publik, terutama di era digital. Tidak semua kelompok masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi, sehingga responden yang aktif di platform digital, seperti YouTube atau media sosial lainnya, sering kali berasal dari kelompok dengan karakteristik tertentu. Misalnya, masyarakat perkotaan, generasi muda, atau mereka yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih aktif memberikan komentar atau pendapat secara online.

Sebaliknya, kelompok masyarakat dengan akses terbatas terhadap internet atau yang kurang aktif di dunia digital mungkin tidak terwakili dalam data yang dikumpulkan. Hal ini menciptakan ketimpangan dalam sampel, sehingga hasil analisis bisa saja menggambarkan sudut pandang yang bias. Selain itu, tidak semua orang yang aktif di platform digital mau atau tertarik untuk menyampaikan pendapat mereka.

Biasanya, hanya individu dengan opini yang kuat, baik positif maupun negatif, yang merasa terdorong untuk berkomentar. Sementara itu, kelompok yang memiliki pendapat netral atau tidak terlalu peduli terhadap suatu isu cenderung diam atau tidak berpartisipasi. Akibatnya, data yang dihasilkan lebih mencerminkan opini ekstrem dari kedua sisi, bukan gambaran keseluruhan populasi. Hal ini menjadi tantangan bagi para peneliti dalam memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar mencerminkan opini publik secara luas, bukan hanya pendapat kelompok tertentu.

Untuk mengatasi kesulitan ini, diperlukan pendekatan yang lebih hati-hati dalam pengumpulan dan analisis data. Peneliti dapat mengombinasikan data dari berbagai sumber, baik digital maupun non-digital, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, teknik pemilihan sampel yang lebih beragam, seperti stratifikasi berdasarkan demografi atau wilayah, juga penting untuk memastikan representasi yang lebih seimbang. Dengan langkah-langkah ini, hasil pengukuran

opini publik diharapkan dapat lebih akurat dan mencerminkan pandangan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya pandangan kelompok tertentu yang aktif secara online.

7.1.3 Kompleksitas Data

Tantangan besar dalam pengukuran opini publik adalah kompleksitas data yang dihasilkan dari platform digital seperti kolom komentar YouTube. Data tersebut biasanya sangat beragam, mulai dari bentuk teks yang tidak terstruktur, penggunaan bahasa informal atau slang, hingga adanya elemen non-teks seperti emoji atau simbol. Selain itu, komentar sering kali mengandung konteks emosional, sarkasme, atau opini yang tersirat, sehingga sulit untuk dipahami oleh analisis sederhana.

Jumlah data yang sangat besar dan terus bertambah juga memperumit proses pengolahan, terutama untuk memilah mana data yang relevan dan mana yang tidak. Oleh karena itu, diperlukan metode analisis yang canggih, seperti penggunaan algoritma berbasis kecerdasan buatan, agar dapat menangkap kompleksitas data secara efektif dan

menghasilkan gambaran opini publik yang lebih akurat.

Kesulitan dalam menganalisis data opini publik yang beragam dan dinamis terutama terlihat pada platform digital seperti *YouTube*, di mana komentar-komentar yang diberikan sangat bervariasi. Setiap individu memiliki gaya bahasa yang berbeda, mulai dari bahasa formal hingga informal, bahkan ada yang menggunakan slang atau bahasa daerah. Selain itu, dalam satu komentar bisa saja terdapat kata-kata atau kalimat yang ambigu, seperti penggunaan sarkasme atau ironi, yang dapat menyesatkan analisis jika tidak dipahami dengan konteks yang tepat. Hal ini membuat proses analisis menjadi lebih rumit, karena pengolahan data harus lebih sensitif terhadap nuansa bahasa dan konteks yang mendasari setiap komentar.

Selain itu, data opini publik yang ada di platform digital juga bersifat dinamis, artinya data tersebut terus berkembang dan berubah seiring waktu. Komentar bisa saja berubah atau ditambahkan oleh pengguna lain dalam waktu singkat, yang membuat analisis yang dilakukan

hanya berdasarkan data pada satu waktu menjadi tidak akurat. Perubahan opini publik secara cepat juga mengharuskan peneliti untuk melakukan pemantauan dan pembaruan data secara berkelanjutan agar hasil analisis tetap relevan. Kecepatan perkembangan ini menuntut penggunaan teknologi yang lebih canggih, seperti algoritma machine learning, yang dapat mengidentifikasi perubahan tren dalam opini publik secara real-time.

Di sisi lain, keberagaman opini juga menambah tantangan dalam mencocokkan data dengan pemahaman yang lebih objektif. Sering kali, komentar yang diberikan bukan hanya sekedar opini, melainkan juga bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, politik, atau bahkan disinformasi. Untuk menganalisis opini publik yang benar-benar menggambarkan perasaan atau pandangan masyarakat, peneliti harus memisahkan opini yang valid dari komentar yang mungkin lebih dipengaruhi oleh opini ekstrem atau bahkan kebohongan. Dengan demikian, proses analisis memerlukan teknik yang sangat teliti dan terstruktur agar dapat menyaring data yang

relevan dan mengurangi potensi kesalahan dalam menyimpulkan opini publik.

7.1.4 Etika dan Privasi

Tantangan besar dalam pengukuran opini publik selanjutnya di bidang media dan komunikasi adalah memastikan etika dan privasi data masyarakat tetap terjaga. Pengumpulan data untuk mengukur opini publik sering melibatkan informasi pribadi dari individu, seperti komentar di media sosial, preferensi, atau pola perilaku online. Namun, banyak masyarakat yang merasa tidak nyaman jika data pribadi mereka digunakan tanpa izin yang jelas. Oleh karena itu, organisasi atau lembaga yang melakukan pengukuran opini publik harus memastikan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara transparan, dengan memperhatikan izin pengguna, serta mematuhi regulasi yang berlaku terkait perlindungan data pribadi, seperti Gedung DPR RI atau UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia.

Tantangan lainnya adalah menjaga keseimbangan antara kebutuhan untuk mendapatkan data yang akurat dengan

menghormati hak-hak individu. Misalnya, penggunaan teknologi seperti algoritma pengumpulan data atau analisis sentimen dapat mempermudah identifikasi opini publik, tetapi jika tidak diawasi dengan baik, teknologi tersebut berpotensi melanggar privasi atau bahkan disalahgunakan. Selain itu, ada risiko terjadinya bias dalam pengolahan data yang bisa memengaruhi hasil analisis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, peneliti, dan aplikasi pengukuran opini publik untuk tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip etika, seperti menjaga anonimitas data dan menghindari penyalahgunaan informasi, agar dapat membangun kepercayaan masyarakat dalam proses pengukuran opini publik.

Menjaga agar data pengguna tidak disalahgunakan adalah salah satu tantangan utama dalam pengukuran opini publik, terutama di era digital. Ketika aplikasi pengukuran opini publik digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai platform, ada risiko besar data tersebut dapat digunakan untuk tujuan yang tidak semestinya, seperti manipulasi politik,

penyebaran iklan yang tidak relevan, atau bahkan tindak kejahatan siber. Oleh karena itu, menjaga privasi dan keamanan data pengguna menjadi prioritas yang harus diperhatikan oleh pengembang aplikasi maupun pihak yang menggunakannya.

Salah satu langkah penting untuk mencegah penyalahgunaan data adalah dengan memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah dienkripsi dan disimpan secara aman. Dengan enkripsi, data pengguna akan sulit diakses oleh pihak yang tidak berwenang, sehingga risiko pencurian atau kebocoran data dapat diminimalkan. Selain itu, pengembang aplikasi harus mematuhi standar keamanan siber yang berlaku, seperti penggunaan firewall, pembaruan sistem secara berkala, dan pengujian keamanan untuk mengidentifikasi celah atau kerentanan yang mungkin ada dalam sistem.

Di samping itu, transparansi juga menjadi kunci penting dalam menjaga kepercayaan pengguna. Aplikasi pengukuran opini publik harus memberikan penjelasan yang jelas tentang jenis data yang dikumpulkan, tujuan penggunaannya, dan pihak mana saja yang akan memiliki akses ke

data tersebut. Hal ini bisa dituangkan dalam kebijakan privasi yang mudah dipahami oleh pengguna. Dengan cara ini, pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya bahwa data mereka digunakan untuk kepentingan yang benar, seperti penelitian atau analisis opini, bukan untuk tujuan komersial atau manipulatif.

Langkah lainnya adalah memberikan kendali kepada pengguna atas data mereka. Misalnya, aplikasi dapat menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memilih jenis data apa saja yang mereka izinkan untuk dikumpulkan. Selain itu, pengguna juga harus memiliki hak untuk menghapus data mereka dari sistem kapan saja. Dengan memberikan kontrol penuh kepada pengguna, aplikasi dapat menunjukkan komitmennya terhadap perlindungan privasi dan mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam pengukuran opini publik tanpa merasa khawatir.

Terakhir, regulasi dan pengawasan dari pihak berwenang sangat penting untuk memastikan bahwa data pengguna tidak disalahgunakan. Pemerintah atau lembaga terkait perlu

menetapkan aturan yang jelas mengenai pengumpulan dan penggunaan data pribadi, seperti yang terdapat dalam regulasi Perlindungan Data Pribadi (PDP) di berbagai negara. Selain itu, audit berkala dan pemberian sanksi kepada pihak yang melanggar aturan dapat membantu menjaga integritas proses pengukuran opini publik. Dengan kombinasi langkah-langkah teknis, transparansi, dan regulasi yang kuat, data pengguna dapat dilindungi dengan lebih baik, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi pengukuran opini publik tetap terjaga.

7.15 Media dan Komunikasi

Pengukuran opini publik di bidang media dan komunikasi menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah keberagaman saluran komunikasi yang ada, mulai dari media tradisional seperti televisi dan radio hingga media digital seperti media sosial dan platform berita online. Setiap saluran komunikasi memiliki karakteristik audiens dan cara penyampaian pesan yang berbeda, sehingga mengukur opini publik secara menyeluruh menjadi lebih sulit. Aplikasi pengukuran opini harus mampu mengintegrasikan data

dari berbagai platform ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang bagaimana masyarakat merespons suatu isu atau kebijakan.

Tantangan lainnya adalah ketepatan dalam menganalisis data yang sangat besar dan terus berkembang, seperti komentar di media sosial atau artikel online. Opini publik di dunia digital sering kali sangat dinamis, dengan tren atau topik yang cepat berubah, sehingga memerlukan pengukuran yang terus-menerus dan real-time. Selain itu, data yang tidak terstruktur, seperti bahasa sehari-hari, sarkasme, atau bahkan *meme*, juga dapat mengaburkan analisis.

Oleh karena itu, aplikasi pengukuran opini publik harus dilengkapi dengan teknologi analisis canggih yang dapat menyaring informasi yang relevan dan mengidentifikasi sentimen yang mendasari setiap komunikasi, baik yang positif, negatif, atau netral, agar hasil pengukuran lebih tepat dan mencerminkan opini masyarakat yang sesungguhnya. Mengidentifikasi isu-isu yang menjadi perhatian publik merupakan langkah penting dalam pengukuran opini publik, terutama dalam konteks media dan komunikasi. Isu- isu yang menarik perhatian publik bisa bervariasi, tergantung pada waktu, tempat, dan kondisi sosial yang sedang berlangsung.

Sebagai contoh, dalam situasi politik, isu-isu seperti pemilihan umum, kebijakan pemerintah, atau skandal politik sering kali menjadi perhatian utama masyarakat. Sementara itu, dalam konteks ekonomi, masalah seperti inflasi, lapangan pekerjaan, atau perubahan harga barang bisa lebih dominan. Oleh karena itu, aplikasi pengukuran opini publik harus mampu mengidentifikasi isu-isu ini dengan tepat agar dapat memberikan informasi yang relevan dan akurat.

Salah satu tantangan dalam mengidentifikasi isu yang menjadi perhatian publik adalah banyaknya topik yang bersaing untuk mendapatkan perhatian di media. Dalam dunia digital, informasi bergerak sangat cepat dan bisa muncul secara tiba-tiba. Misalnya, sebuah berita atau kejadian viral bisa langsung menarik perhatian masyarakat dalam hitungan jam atau bahkan menit. Hal ini membuat sulit bagi aplikasi pengukuran opini publik untuk menentukan isu yang benar-benar penting dan relevan, terutama jika isu tersebut muncul secara mendadak atau hanya dibicarakan oleh kelompok tertentu saja. Untuk mengatasi hal ini, aplikasi pengukuran harus dapat memantau berbagai saluran komunikasi secara real-time dan menyaring informasi yang paling berdampak.

Selain itu, opini publik sering kali dipengaruhi oleh apa yang dilaporkan atau dibahas oleh media. Media massa, terutama media digital, memiliki peran besar dalam membentuk perhatian masyarakat terhadap suatu isu. Isu yang sering dibahas atau disorot di media akan lebih cepat mendapatkan perhatian dari publik. Di sisi lain, isu yang tidak banyak dibicarakan di media, meskipun penting, bisa terabaikan. Oleh karena itu, pengukuran opini publik harus memperhatikan media sebagai sumber utama dalam mendeteksi isu-isu yang menjadi perhatian. Ini termasuk memantau artikel berita, postingan di media sosial, dan komentar-komentar yang muncul di berbagai platform digital.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam mengidentifikasi isu- isu yang sedang viral atau menjadi perhatian publik. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan komunikasi yang cepat, media sosial dapat mencerminkan apa yang sedang dipikirkan dan dibicarakan oleh masyarakat. Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat membuat suatu isu menjadi lebih terdistorsi karena adanya penyebaran informasi yang tidak akurat atau bahkan hoaks. Oleh karena itu, aplikasi pengukuran opini publik perlu memiliki kemampuan untuk memverifikasi dan menyaring informasi agar dapat

memastikan bahwa isu yang diidentifikasi benar-benar mencerminkan apa yang menjadi perhatian mayoritas publik, bukan hanya kelompok tertentu.

Terakhir, untuk dapat mengidentifikasi isu-isu yang benar-benar menjadi perhatian publik, aplikasi pengukuran opini harus menggunakan pendekatan yang lebih holistik. Ini berarti, selain memantau saluran media yang ada, peneliti atau aplikasi harus memperhatikan konteks sosial dan budaya yang memengaruhi bagaimana masyarakat merespons isu tertentu. Apa yang menjadi perhatian publik di satu tempat atau waktu belum tentu berlaku di tempat atau waktu lain. Misalnya, isu kesehatan bisa lebih relevan di masa pandemi, sementara isu pendidikan atau lingkungan bisa lebih menonjol di periode tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memiliki sistem yang fleksibel dan adaptif dalam mengidentifikasi dan mengukur isu-isu yang sedang berkembang dalam opini publik.

Ringkasan

Pengukuran opini publik merupakan suatu metode yang penting dalam memahami pandangan, sikap, dan preferensi masyarakat terhadap berbagai isu. Dalam dokumen ini, kita akan membahas Ringkasan dari pengukuran opini publik,

termasuk metode yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta implikasi dari hasil pengukuran tersebut.

Pengukuran opini publik sering dilakukan melalui survei, wawancara, FGD, analisis media sosial dan pengukuran opini publik melalui kualitas indeks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang representatif dari populasi yang lebih luas. Namun, tantangan seperti bias responden, pemilihan sampel yang tidak tepat, dan interpretasi data yang keliru dapat mempengaruhi hasil pengukuran.

Hasil dari pengukuran opini publik dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pembuat kebijakan, pemasar, dan organisasi non-profit. Dengan memahami opini masyarakat, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan publik. Selain itu, pengukuran opini publik juga dapat berfungsi sebagai indikator perubahan sosial dan politik yang terjadi dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, pengukuran opini publik adalah alat yang kuat untuk memahami dinamika masyarakat. Meskipun terdapat tantangan yang harus diatasi, manfaat dari pengukuran ini sangat signifikan dalam membantu berbagai pihak untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih informatif.

BAB VIII

***PUBLIC RELATIONS* DAN OPINI PUBLIK**

Sebagai proses kontak, *Public Relations* membangun opini publik sebagai masukan yang saling menguntungkan, menanamkan pemahaman, mendorong keterlibatan dan motivasi publik, serta berupaya menanamkan niat baik, saling pengertian, dan citra publik yang positif.

Public Relations (PR) dan opini publik memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. PR bertujuan untuk membentuk, mengelola, dan memengaruhi opini publik guna menciptakan citra positif bagi organisasi, individu, atau perusahaan.

Public Relations dan opini publik saling berkaitan dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi atau individu. PR tidak hanya membentuk opini publik melalui strategi komunikasi, tetapi juga harus menyesuaikan pendekatan berdasarkan perubahan opini publik. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap opini publik sangat penting dalam merancang strategi PR yang efektif.

8.1 Peran *Public Relations* dalam Membangun Opini Publik

Hubungan masyarakat (humas) dan opini publik memiliki hubungan yang erat karena humas bergantung pada opini publik dalam menjalankan operasinya. Peran penting Public Relations (PR) dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik. Dalam era informasi yang cepat dan dinamis, PR menjadi alat strategis bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, membangun citra positif, dan mengelola krisis. Melalui berbagai teknik komunikasi, PR tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mendengarkan dan memahami perspektif publik.

1. Membangun Citra Positif

PR membantu organisasi dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Melalui kampanye komunikasi yang efektif, organisasi dapat menonjolkan nilai-nilai dan prestasi mereka, sehingga menciptakan persepsi yang baik di kalangan audiens.

2. Mengelola Krisis

Dalam situasi krisis, PR berperan penting dalam mengelola komunikasi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap opini publik. Strategi komunikasi yang tepat dapat

membantu organisasi untuk menjelaskan situasi, memberikan informasi yang akurat, dan meredakan ketegangan.

3. Membangun Citra Positif

PR berusaha untuk membangun citra positif organisasi melalui kampanye yang menyoroti nilai-nilai dan kontribusi sosial. Dengan menciptakan narasi yang kuat, PR dapat mempengaruhi bagaimana publik melihat organisasi.

4. Mendengarkan dan Memahami Publik

PR tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada mendengarkan umpan balik dari publik. Melalui survei, wawancara, dan analisis media sosial, PR dapat memahami kebutuhan dan harapan publik, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi.

5. Membangun Hubungan yang Kuat

Hubungan yang baik dengan media, pemangku kepentingan, dan komunitas sangat penting dalam PR. Dengan membangun hubungan yang kuat, organisasi dapat

memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan cara yang positif dan efektif.

6. Mendengarkan Publik

PR juga berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Melalui survei, forum, dan media sosial, PR dapat mendengarkan opini dan kekhawatiran publik, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi.

8.2 Strategi *Public Relations* Dalam Mengelola Krisis Opini Publik

Dalam situasi krisis, Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam mengendalikan opini publik agar tidak semakin memburuk dan membantu memulihkan reputasi organisasi. Manajemen krisis yang efektif dapat mencegah dampak negatif yang lebih besar serta menjaga kepercayaan publik.

PR berperan penting dalam mengelola krisis dan opini publik melalui komunikasi yang cepat, transparan, dan strategis. Dengan langkah-langkah yang tepat, PR dapat mengurangi dampak negatif krisis, mengendalikan opini publik, serta membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

1. Persiapan dan Pencegahan (*Pre-Crisis Stage*)

Sebelum krisis terjadi, PR harus memiliki strategi pencegahan agar dapat merespons dengan cepat. Langkah-langkah yang bisa dilakukan:

- Membuat rencana manajemen krisis yang mencakup skenario krisis potensial dan strategi komunikasi.
- Menyiapkan juru bicara resmi yang terlatih untuk berbicara di depan publik atau media.
- Membangun hubungan baik dengan media dan stakeholder agar komunikasi lebih efektif saat krisis terjadi.

2. Respons Cepat saat Krisis Terjadi (*Crisis Stage*)

Saat krisis muncul, PR harus bertindak cepat untuk mengendalikan situasi dan mengelola opini publik. Strategi yang efektif:

- Bersikap transparan dan jujur: Menghindari kebohongan atau manipulasi informasi.
- Menyampaikan permintaan maaf jika diperlukan: Jika organisasi melakukan kesalahan, mengakui kesalahan dengan tulus dapat meredakan kemarahan publik.

- Menjaga komunikasi aktif: Memberikan pembaruan secara berkala untuk menunjukkan bahwa situasi sedang dikendalikan.
- Menggunakan berbagai saluran komunikasi: Media sosial, siaran pers, wawancara, dan konferensi pers untuk menjangkau publik secara luas.
- Menghadirkan solusi konkret: Menjelaskan langkah-langkah yang akan diambil untuk mengatasi krisis dan mencegahnya terulang kembali.

Contoh:

Sebuah maskapai penerbangan menghadapi kecaman publik setelah insiden layanan buruk terhadap penumpang. PR dapat mengeluarkan pernyataan resmi, meminta maaf, serta mengumumkan kebijakan perbaikan untuk meningkatkan layanan pelanggan.

3. Pemulihan dan Reputasi Pasca-Krisis (*Post-Crisis Stage*)

Setelah krisis mereda, PR tetap memiliki tugas untuk memulihkan citra organisasi. Langkah-langkah yang dapat dilakukan:

- Memonitor opini publik dan media untuk mengevaluasi dampak krisis.
- Melakukan kampanye PR yang positif untuk membangun kembali kepercayaan publik.
- Meningkatkan keterlibatan dengan komunitas melalui program sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- Menganalisis dan memperbaiki strategi PR agar lebih siap menghadapi krisis di masa depan.

Contoh:

Setelah mengalami skandal, sebuah perusahaan makanan dapat menjalankan kampanye PR yang berfokus pada peningkatan standar keamanan pangan dan transparansi produksi untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan.

8.3 Hubungan *Public Relations* dengan Media Dalam Pembentukan Opini Publik

Media memiliki peran yang sangat penting dalam PR. Sebagai penyebar informasi, media dapat membantu PR untuk mencapai audiens yang lebih luas. Melalui berita, artikel, dan laporan, media dapat membentuk narasi yang memengaruhi opini publik. PR harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan media agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Hubungan antara *Public Relations* dan media sangatlah penting dalam pembentukan opini publik. Dengan strategi komunikasi yang tepat, PR dapat memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dan memengaruhi cara pandang masyarakat. Dalam dunia yang semakin terhubung, kemampuan untuk beradaptasi dan berkolaborasi dengan media menjadi kunci sukses dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik.

Public Relations dan media memiliki hubungan simbiosis dalam membentuk opini publik. PR membutuhkan media untuk menyebarluaskan pesan, sementara media membutuhkan PR sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, hubungan yang baik dan

strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun opini publik yang positif.

Hubungan antara *Public Relations* (PR) dan Media sangat erat dalam pembentukan opini publik. Berikut adalah beberapa aspek utama hubungan tersebut:

1. Media sebagai Saluran Utama PR

PR menggunakan media (cetak, elektronik, dan digital) untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media berperan sebagai jembatan antara organisasi dan masyarakat dalam membentuk opini publik.

2. Pengaruh PR terhadap Media

PR berperan dalam menyediakan informasi kepada media melalui siaran pers, konferensi pers, atau wawancara. Dengan strategi yang tepat, PR dapat mengarahkan bagaimana suatu isu atau peristiwa diberitakan, sehingga membentuk persepsi publik.

3. Media sebagai Pengendali Narasi

Media memiliki kebebasan dalam memilih dan mengolah informasi yang diberikan oleh PR. Oleh karena itu, hubungan baik dengan media sangat penting agar informasi dapat disampaikan secara

positif dan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

4. Dampak Media dalam Mempengaruhi Opini Publik

Media memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik melalui cara pemberitaan, pilihan kata, dan sudut pandang yang digunakan. PR harus memahami cara kerja media untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak disalahartikan atau menimbulkan opini negatif.

5. Strategi PR dalam Mengelola Hubungan dengan Media

- Membangun hubungan baik dengan jurnalis dan media melalui networking dan komunikasi yang transparan.
- Menyediakan informasi yang akurat dan relevan agar media tertarik untuk memberitakan.
- Menggunakan berbagai platform media (TV, radio, media online, media sosial) untuk memperluas jangkauan pesan.
- Mengelola krisis komunikasi dengan cepat dan efektif untuk mencegah opini negatif berkembang di masyarakat.

8.4 Pengaruh *Public Relations* dalam pembentukan Opini Publik

Public Relations memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik melalui penciptaan citra, pengelolaan informasi, dan strategi komunikasi yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, PR dapat mengubah persepsi, membangun kepercayaan, serta mengarahkan sikap dan perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui berbagai strategi komunikasi dan pencitraan. Berikut adalah beberapa pengaruh utama PR dalam membentuk opini publik:

1. Mengelola Krisis dan Mengendalikan Narasi

Di era media sosial dan komunikasi yang cepat, krisis dapat dengan cepat memburuk dan merusak merek organisasi. Spesialis hubungan masyarakat yang mahir menyadari pentingnya menyelesaikan masalah dengan cepat dan menangani keadaan darurat. Untuk mengelola narasi dan mengurangi sentimen publik yang tidak menguntungkan, mereka menggunakan rencana komunikasi krisis, komentar media, dan juru bicara yang berwenang. Melalui manajemen krisis yang proaktif, para profesional hubungan masyarakat dapat

mempengaruhi opini publik dan membangun kembali kepercayaan klien.

2. Membangun Reputasi dan Manajemen Persepsi

Setiap orang, kelompok, atau pemerintah dapat memperoleh manfaat besar dengan memiliki reputasi yang positif. Membangun dan mempertahankan reputasi yang baik sebagian besar bergantung pada hubungan masyarakat. Spesialis PR dapat menggunakan pemosisian merek, narasi, dan pesan strategis untuk mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi persepsi klien mereka. Para profesional PR dapat membangun reputasi positif dan mempengaruhi opini publik yang mendukung klien mereka dengan menekankan pencapaian, program tanggung jawab sosial, dan sifat-sifat positif.

3. Mempengaruhi Opini Publik melalui Keterlibatan Masyarakat

Komponen penting dari hubungan masyarakat yang membina hubungan dengan masyarakat umum dan pemangku kepentingan penting adalah keterlibatan masyarakat. Spesialis hubungan masyarakat mendukung tujuan yang konsisten dengan cita-cita

pelanggan mereka, mensponsori proyek-proyek lingkungan, dan merencanakan acara komunitas. Inisiatif-inisiatif ini meningkatkan persepsi publik dan membina hubungan yang baik. Partisipasi dalam komunitas tidak hanya mengubah sikap, tetapi juga menumbuhkan niat baik dan kepercayaan.

Ringkasan

Rencana hubungan masyarakat adalah pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi untuk menilai keberhasilan operasi utama perusahaan. Rencana ini diimplementasikan untuk meningkatkan dan mempertahankan persepsi publik yang baik terhadap bisnis.

Oleh karena itu, hubungan masyarakat adalah peran manajemen strategis yang memanfaatkan komunikasi untuk meningkatkan penerimaan dan pemahaman publik. Tugas seorang profesional hubungan masyarakat adalah menjaga reputasi perusahaan atau organisasi tempatnya bekerja untuk menghindari miskomunikasi dan munculnya Masalah yang berpotensi membahayakan. Tentu saja, kerugian yang paling fatal adalah munculnya ketidakpuasan di antara mereka yang terkait dengan bisnis atau organisasi.

Persepsi, sikap (pendirian), dan pandangan individu di dalam kelompok sangat erat kaitannya dengan fokus humas pada penegakan citra. Semua ini menjadi dasar bagi pengembangan opini publik, khususnya sudut pandang sekelompok orang tertentu dalam sektor publik tertentu. Semua ini harus dipahami oleh para profesional hubungan masyarakat agar mereka dapat menjaga citra organisasi atau perusahaan dengan tepat.

BAB IX

SUMBER EKSTERNAL OPINI PUBLIK : MEDIA MASSA, *EVENT*, DAN *OPINION LEADER*

Dalam opini publik, media massa, *event*, dan opinion leader memiliki peran penting dalam membentuk, menyebarkan, dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu isu. Ketiga elemen ini saling berhubungan dalam membentuk opini publik. Media massa menyebarkan informasi tentang suatu *event*, sementara opinion leader membantu menafsirkan dan mengarahkan opini masyarakat.

Dalam era informasi yang cepat dan dinamis, pemahaman tentang bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi sangat penting untuk memahami dinamika sosial dan politik. Media massa berfungsi sebagai saluran informasi, *event* sebagai momen penting yang dapat mempengaruhi persepsi publik, dan opinion leader sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat.

Secara keseluruhan, media massa, *event*, dan opinion leader memiliki peran yang saling terkait dalam membentuk opini publik. Media massa menyediakan informasi, *event* menciptakan konteks untuk diskusi, dan opinion leader membantu mengarahkan pemahaman masyarakat. Memahami

interaksi antara ketiga elemen ini sangat penting untuk menganalisis bagaimana opini publik terbentuk dan berubah seiring waktu.

9.1 Pengertian *Event* dalam Konteks Opini Publik

Event, atau peristiwa, adalah kejadian yang menarik perhatian masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Dalam pembentukan opini publik, *event* berfungsi untuk memicu reaksi kolektif masyarakat terhadap isu tertentu. Peristiwa ini bisa meliputi berbagai bidang seperti politik, sosial, budaya, dan ekonomi, yang kemudian menciptakan momen untuk masyarakat membentuk pandangan dan opini mereka.

Dalam konteks opini publik, *event* merujuk pada suatu peristiwa atau kejadian yang memiliki dampak terhadap persepsi, sikap, dan reaksi masyarakat terhadap isu tertentu. *Event* ini bisa berupa konferensi, seminar, kampanye, demonstrasi, atau bahkan acara hiburan yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan utama dari *event* ini adalah untuk menciptakan dialog, membangun kesadaran, dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

Event ini dapat memicu perubahan opini publik, memperkuat pandangan yang sudah ada, atau bahkan menciptakan opini baru. Misalnya, skandal politik, bencana alam, aksi demonstrasi, atau kebijakan pemerintah yang kontroversial bisa menjadi pemicu perubahan dalam opini publik.

Dalam kajian komunikasi dan media, *event* juga dapat dikaitkan dengan konsep agenda-setting, di mana media massa memiliki peran penting dalam menentukan seberapa besar dampak suatu peristiwa terhadap opini publik dengan cara menyajikan dan membingkai informasi tertentu.

Event sering kali menjadi titik awal bagi diskusi publik, baik di ruang pribadi maupun di media sosial atau media massa. Peristiwa yang sesuai dengan nilai atau kebutuhan masyarakat biasanya cepat menarik perhatian dan memengaruhi opini publik.

9.2 Peran *Event* dalam Membangun Opini Publik:

1. Meningkatkan Kesadaran: *Event* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu penting. Misalnya, kampanye kesehatan yang diadakan di tempat umum dapat menarik perhatian dan

memberikan informasi yang diperlukan kepada masyarakat.

2. Menciptakan Dialog: *Event* juga berfungsi sebagai platform untuk menciptakan dialog antara berbagai pemangku kepentingan. Diskusi panel atau forum terbuka memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan para ahli dan pengambil keputusan.
3. Mempengaruhi Kebijakan: *Event* yang melibatkan pemangku kepentingan kunci dapat mempengaruhi kebijakan publik. Misalnya, demonstrasi besar-besaran dapat menarik perhatian media dan mendorong pemerintah untuk mempertimbangkan perubahan kebijakan.
4. Membangun Komunitas: *Event* dapat memperkuat rasa komunitas di antara individu yang memiliki pandangan atau kepentingan yang sama. Ini dapat menciptakan jaringan dukungan yang kuat untuk isu-isu tertentu.

9.3 Jenis-Jenis *Event* yang Memengaruhi Opini Publik

1. *Event* Politik

Peristiwa politik seperti pemilu, debat, atau skandal politik sering kali menarik perhatian publik. Sebagai contoh, debat kandidat presiden bisa

membentuk pandangan masyarakat tentang calon pemimpin.

2. *Event Sosial*

Kejadian sosial, seperti bencana alam atau aksi protes, dapat memengaruhi opini publik terhadap masalah sosial penting seperti hak asasi manusia atau keadilan sosial.

3. *Event Budaya*

Event budaya, seperti festival atau konser, bisa membentuk opini publik terkait nilai-nilai budaya, toleransi, atau promosi pariwisata.

4. *Event Ekonomi*

Krisis Keuangan Resesi atau inflasi yang tinggi dapat memicu ketidakpercayaan publik terhadap pemerintah dan sistem ekonomi. Keputusan Kebijakan Ekonomi Kenaikan harga BBM, pajak, atau kebijakan subsidi dapat memicu reaksi keras dari masyarakat. Skandal Korporasi Kasus penipuan atau praktik bisnis yang tidak etis dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan tertentu.

5. *Event Internasional*

Konflik dan Perang Peristiwa global seperti perang Rusia-Ukraina dapat memengaruhi opini publik tentang geopolitik dan hubungan internasional.

Perjanjian Internasional Kesepakatan iklim atau perdagangan internasional dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kebijakan global.

6. *Event* Teknologi atau Inovasi.

Penemuan teknologi atau kemajuan ilmiah, seperti penelitian medis atau inovasi lingkungan, memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kemajuan sains atau isu keberlanjutan.

9.4 Cara *Event* Memengaruhi Opini Publik

Event merupakan alat yang efektif dalam membentuk opini publik dengan meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, menciptakan pengalaman emosional, serta memengaruhi media dan tren sosial. Oleh karena itu, perencanaan event yang strategis dapat menghasilkan dampak jangka panjang dalam opini publik.

Event atau acara publik memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dengan menciptakan pengalaman langsung, membangun emosi, dan menyampaikan pesan secara efektif. Berikut adalah beberapa cara event dapat memengaruhi opini publik:

1. Media dan Penyebaran Informasi

Media massa memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi tentang event. Berita, artikel,

dan liputan langsung dapat membentuk persepsi masyarakat. Misalnya, acara demonstrasi atau protes yang diliput secara luas dapat meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu tertentu dan memicu diskusi di kalangan masyarakat.

2. Mobilisasi Masyarakat

Event sering kali berfungsi sebagai alat mobilisasi. Ketika orang berkumpul untuk tujuan bersama, seperti kampanye sosial atau acara amal, mereka dapat saling mempengaruhi dan memperkuat pendapat mereka. Contohnya, acara lari amal untuk penggalangan dana dapat meningkatkan dukungan masyarakat terhadap isu kesehatan tertentu.

3. Pengaruh Emosional

Event yang melibatkan emosi, seperti konser atau festival, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara peserta dan isu yang diangkat. Misalnya, konser untuk mendukung lingkungan dapat membuat peserta lebih peduli terhadap isu perubahan iklim dan mendorong mereka untuk beraksi.

4. Pembentukan Identitas

Event juga dapat membantu dalam pembentukan identitas kelompok. Ketika individu merasa terhubung dengan komunitas tertentu melalui *event*, mereka

cenderung mengadopsi pandangan dan nilai-nilai kelompok tersebut. Misalnya, festival budaya dapat memperkuat rasa identitas etnis dan mempengaruhi cara pandang individu terhadap isu-isu yang berkaitan dengan budaya mereka.

5. Dampak Jangka Panjang

Beberapa *event* memiliki dampak jangka panjang terhadap opini publik. Misalnya, peristiwa bersejarah seperti demonstrasi hak sipil atau perayaan hari kemerdekaan dapat membentuk narasi nasional dan mempengaruhi pandangan generasi mendatang. *Event-event* ini sering kali menjadi titik referensi dalam diskusi tentang keadilan sosial dan hak asasi manusia.

9.5 Opini Leaders Dalam Opini Publik

Opinion leader adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan dalam menyebarkan informasi dan membentuk pandangan masyarakat. Mereka sering kali menjadi sumber referensi bagi orang lain dalam mengambil keputusan atau membentuk pendapat. Dalam konteks ini, kita akan mengeksplorasi karakteristik, fungsi, dan dampak dari *opinion leader* dalam dinamika opini publik.

Opinion leader memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik. Dengan pengetahuan, keterlibatan, dan kemampuan komunikasi yang mereka miliki, mereka dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu. Oleh karena itu, memahami peran dan dampak *opinion leader* sangat penting dalam konteks komunikasi dan dinamika sosial saat ini.

Contoh dari *opinion leader*:

- Tokoh Masyarakat – misalnya, pemuka agama, aktivis, atau pejabat pemerintahan.
- Ahli di Bidangnya – seperti ilmuwan, dokter, atau ekonom yang memberikan pendapat berdasarkan keahlian mereka.
- Media dan Influencer – jurnalis, selebriti, atau influencer media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dipercaya oleh publik.

9.6 Peran *Opinion leader* dalam Opini Publik

Opinion leader atau pemimpin opini memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik. Mereka adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan

sikap masyarakat, baik melalui media sosial, media massa, maupun interaksi langsung. Dokumen ini akan membahas peran dan pengaruh opinion leader dalam membentuk opini publik, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas mereka.

Opinion leader memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik. Melalui kemampuan mereka untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi, mendorong diskusi, dan mobilisasi masyarakat, mereka dapat memengaruhi cara pandang dan tindakan masyarakat. Oleh karena itu, memahami peran dan pengaruh opinion leader sangat penting dalam konteks komunikasi dan partisipasi publik.

Opinion leader memiliki pengaruh besar dalam membentuk, menyebarkan, dan mengarahkan opini publik. Berikut adalah beberapa peran utama mereka:

1. Penyebar Informasi

Opinion leader sering menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Mereka mengumpulkan, menganalisis, dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh publik.

Contoh: Seorang pakar kesehatan yang memberikan edukasi tentang vaksin di media sosial

membantu masyarakat memahami manfaat dan keamanannya.

2. Pembentuk Opini

Mereka tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memberikan interpretasi dan sudut pandang tertentu, yang dapat membentuk cara berpikir masyarakat terhadap suatu isu.

Contoh: Seorang ekonom yang menjelaskan dampak kebijakan pemerintah terhadap perekonomian negara bisa mempengaruhi opini publik tentang kebijakan tersebut.

3. Pengarah Sikap dan Perilaku

Opinion leader dapat mendorong masyarakat untuk bertindak sesuai dengan opini yang mereka bangun, baik dalam mendukung kebijakan, bergabung dalam gerakan sosial, atau memilih pemimpin tertentu.

Contoh: Influencer lingkungan yang mengajak pengikutnya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

4. Menjadi Penghubung antara Elite dan Masyarakat

Mereka sering berperan sebagai jembatan antara kelompok elite (pemerintah, perusahaan, akademisi) dengan masyarakat umum. Dengan posisi ini, mereka

dapat menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pengambil kebijakan atau sebaliknya.

Contoh: Jurnalis atau aktivis yang menyuarakan kepentingan masyarakat dalam isu HAM atau keadilan sosial.

5. Mobilisasi Massa

Opinion leader memiliki kemampuan untuk menggerakkan masyarakat dalam aksi sosial atau politik, seperti demonstrasi, pemilihan umum, atau gerakan sosial lainnya.

Contoh: Tokoh gerakan sosial yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye kesetaraan gender atau aksi kemanusiaan.

Opinion leader memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik. Dengan pengaruh mereka, masyarakat bisa lebih terinformasi dan terdorong untuk bertindak dalam berbagai isu sosial, politik, ekonomi, atau budaya. Namun, dampaknya bisa positif atau negatif tergantung pada integritas dan tujuan mereka dalam menyampaikan informasi.

9.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Opinion leader

Efektivitas opinion leader dalam memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Opinion leader, yang sering kali merupakan individu berpengaruh dalam suatu komunitas atau industri, memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan dan keputusan orang lain. Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat lebih baik dalam memanfaatkan kekuatan opinion leader dalam strategi pemasaran dan komunikasi.

Opini leaders memiliki beberapa karakteristik yang membedakan mereka dari individu lainnya, antara lain:

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas opinion leader. Opinion leader yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan akan lebih dipercaya oleh audiens. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui pendidikan, pengalaman, dan rekam jejak yang baik dalam bidang tertentu.

2. Jaringan Sosial

Jaringan sosial yang dimiliki oleh opinion leader juga berperan penting. Semakin luas dan kuat

jaringan sosial mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi orang lain. Opinion leader yang aktif di platform media sosial cenderung memiliki dampak yang lebih besar karena mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Relevansi Konten

Konten yang disampaikan oleh opinion leader harus relevan dengan audiens yang dituju. Jika konten tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Oleh karena itu, pemilihan topik yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas opinion leader.

4. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi opinion leader juga mempengaruhi efektivitas mereka. Opinion leader yang mampu berkomunikasi dengan cara yang menarik, jelas, dan persuasif akan lebih berhasil dalam memengaruhi audiens. Kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens juga menjadi nilai tambah.

5. Hubungan Emosional

Membangun hubungan emosional dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas opinion leader. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan opinion leader, mereka lebih cenderung untuk mempercayai dan mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, opinion leader perlu menunjukkan empati dan keaslian dalam interaksi mereka.

10 Waktu dan Konteks

Waktu dan konteks juga merupakan faktor penting dalam efektivitas opinion leader. Pesan yang disampaikan pada waktu yang tepat dan dalam konteks yang relevan akan lebih berdampak. Opinion leader perlu peka terhadap tren dan isu terkini untuk dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan situasi yang ada.

9.8 Jenis-Jenis Opini Leaders

Opinion leader memainkan peran penting dalam membentuk pendapat dan perilaku masyarakat. Dengan memahami berbagai jenis opinion leader, kita dapat lebih baik dalam mengenali sumber informasi dan pengaruh yang ada di sekitar kita. Setiap jenis opinion leader

memiliki karakteristik dan cara pengaruh yang berbeda, sehingga penting untuk mempertimbangkan konteks ketika berinteraksi dengan mereka.

1. *Opinion leader* Formal

Opinion leader formal adalah individu yang memiliki posisi resmi atau otoritas dalam suatu organisasi atau komunitas. Mereka biasanya memiliki gelar atau jabatan yang diakui, seperti pemimpin perusahaan, kepala departemen, atau tokoh masyarakat. Pengaruh mereka sering kali berasal dari posisi mereka yang diakui secara luas.

2. *Opinion leader* Informal

Berbeda dengan *opinion leader* formal, *opinion leader* informal tidak memiliki posisi resmi tetapi memiliki pengaruh yang kuat di kalangan teman sebaya atau komunitas tertentu. Mereka sering kali dianggap sebagai ahli atau sumber informasi yang dapat dipercaya, meskipun tidak memiliki gelar atau jabatan resmi.

3. *Opinion Leader* Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, muncul jenis *opinion leader* baru yang dikenal sebagai *opinion leader* media sosial. Mereka adalah

individu yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial dan dapat mempengaruhi pendapat serta perilaku orang lain melalui konten yang mereka bagikan. Contoh dari opinion leader media sosial termasuk influencer, blogger, dan vlogger.

4. *Opinion leader* Ahli

Opinion leader ahli adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang tertentu, seperti ilmuwan, akademisi, atau profesional di bidang kesehatan. Mereka sering kali menjadi rujukan bagi orang-orang yang mencari informasi atau panduan dalam bidang spesifik tersebut. Pengaruh mereka berasal dari keahlian dan kredibilitas yang mereka miliki.

5. *Opinion Leader* Komunitas

Opinion leader komunitas adalah individu yang memiliki pengaruh dalam komunitas lokal. Mereka sering kali terlibat dalam kegiatan sosial, politik, atau budaya di lingkungan mereka. *Opinion leader* ini dapat membantu membentuk opini publik dan memotivasi orang lain untuk terlibat dalam isu-isu yang penting bagi komunitas mereka.

9.8.1 Cara *Opini Leader* Memengaruhi Opini Publik

Opinion Leader memengaruhi opini publik melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa cara utama mereka membentuk dan mengarahkan opini publik:

1. Penyebaran Informasi

Opinion leader sering menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat. Mereka bisa memberikan wawasan, menjelaskan isu-isu kompleks, dan menyebarkan berita melalui berbagai media seperti televisi, surat kabar, media sosial, atau forum diskusi.

Contoh: Seorang dokter yang dipercaya masyarakat dapat memberikan informasi akurat tentang vaksinasi dan mengurangi hoaks yang beredar.

2. *Framing* (Pembingkaihan Isu)

Mereka dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu dengan memilih kata-kata, sudut pandang, atau fokus tertentu dalam menyampaikan informasi.

Contoh: Seorang jurnalis bisa membingkai isu kenaikan harga BBM sebagai kebijakan yang diperlukan untuk ekonomi, sementara yang lain

bisa membingkainya sebagai beban bagi rakyat kecil.

3. Memberikan Legitimasi

Ketika seorang *opinion leader* menyuarakan suatu pendapat atau mendukung kebijakan tertentu, hal itu sering kali memberikan kredibilitas dan membuat masyarakat lebih mudah menerimanya.

Contoh: Jika seorang tokoh agama mendukung gerakan lingkungan, pengikutnya cenderung akan menganggap isu tersebut penting.

4. Mobilisasi dan Pengaruh Sosial

Opinion leader dapat mengajak masyarakat untuk bertindak, baik dalam bentuk mendukung kebijakan, melakukan protes, atau berpartisipasi dalam suatu gerakan sosial.

Contoh: Aktivis seperti Greta Thunberg berhasil menggerakkan jutaan orang untuk ikut serta dalam aksi iklim global.

5. Pemanfaatan Media Sosial

Di era digital, *opinion leader* sering menggunakan media sosial untuk menyebarkan ide dan membangun pengaruh mereka lebih luas.

Contoh: Seorang influencer politik dengan jutaan pengikut bisa dengan cepat mengubah opini publik melalui satu unggahan viral di Twitter atau Instagram.

Dengan cara-cara ini, *opinion leader* memiliki peran besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan serta tindakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan.

9.9 Kritik terhadap *Opinion Leader*

Pemimpin opini memang memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, tetapi mereka juga harus bertanggung jawab atas informasi yang mereka sebar. Masyarakat juga perlu lebih kritis dalam menyaring informasi dan tidak hanya mengikuti opini dari satu sumber saja.

Kritik terhadap pemimpin opini adalah hal yang penting untuk diperhatikan, terutama dalam konteks demokrasi dan kebebasan berekspresi. Masyarakat perlu menjadi lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh pemimpin opini dan mendorong dialog yang lebih terbuka dan konstruktif. Dengan demikian, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat untuk diskusi dan pertukaran ide.

Meskipun pemimpin opini (*opinion leader*) memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mereka juga tidak luput dari kritik. Berikut beberapa kritik utama terhadap mereka:

1. Bias dan Kepentingan Pribadi

Pemimpin opini sering kali memiliki kepentingan pribadi, politik, atau ekonomi yang dapat memengaruhi cara mereka menyampaikan informasi. Mereka bisa saja membingkai suatu isu sesuai dengan kepentingan mereka, bukan berdasarkan fakta yang objektif.

Contoh: Seorang tokoh politik yang juga menjadi pemimpin opini dapat membentuk opini publik untuk kepentingan partainya, bukan demi kepentingan masyarakat luas.

2. Penyebaran Misinformasi dan Hoaks

Tidak semua pemimpin opini menyebarkan informasi yang benar. Beberapa dari mereka, terutama yang berpengaruh di media sosial, dapat menyebarkan misinformasi atau teori konspirasi, yang justru menyesatkan masyarakat.

Contoh: Selebriti atau influencer yang memberikan informasi kesehatan tanpa dasar ilmiah bisa menyebabkan kebingungan di masyarakat.

3. Pengaruh yang Berlebihan

Dalam beberapa kasus, pemimpin opini dapat memiliki pengaruh yang terlalu besar, sehingga masyarakat cenderung mengikuti mereka tanpa berpikir kritis. Ini bisa menciptakan situasi di mana opini publik dikendalikan oleh segelintir orang saja.

Contoh: Dalam dunia bisnis, seorang influencer yang mempromosikan suatu produk tanpa transparansi bisa memanipulasi keputusan konsumen.

4. Polarisasi dan Manipulasi Opini Publik

Beberapa pemimpin opini justru memperburuk perpecahan di masyarakat dengan menyebarkan narasi yang mempolarisasi atau memperkuat kelompok tertentu sambil menyerang kelompok lain.

Contoh: Media atau tokoh politik yang menyebarkan ujaran kebencian atau memperkuat polarisasi dalam masyarakat, misalnya dalam konteks pemilu atau isu sosial.

5. Kurangnya Akuntabilitas

Berbeda dengan media arus utama yang memiliki standar jurnalistik, banyak pemimpin opini

di media sosial yang tidak bertanggung jawab atas dampak dari opini yang mereka sebar.

Contoh: Jika seorang *influencer* menyebarkan opini yang keliru tentang vaksin dan menyebabkan orang menolak vaksinasi, mereka jarang bertanggung jawab atas dampaknya.

Ringkasan

Opini publik tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai sumber eksternal yang menyebarkan informasi dan membentuk persepsi masyarakat. Tiga sumber utama yang berperan dalam membentuk opini publik adalah media massa, event (peristiwa), dan opinion leader.

Media massa, event, dan opinion leader merupakan sumber eksternal yang memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu. Memahami dinamika antara ketiga sumber ini sangat penting untuk menganalisis opini publik dan dampaknya terhadap masyarakat.

BAB X

OPINI PUBLIK DAN PROSES KEBIJAKANNYA

Tindakan atau taktik yang digunakan oleh pemerintah, lembaga, atau organisasi untuk memengaruhi atau bereaksi terhadap opini, sikap, dan keyakinan masyarakat disebut sebagai kebijakan opini publik. Untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mendukung keputusan, program, atau proyek politik yang disukai, kebijakan ini berupaya mempengaruhi atau memandu opini publik.

Dalam situasi ini, opini publik berfungsi sebagai metrik penting yang dapat berdampak pada pengambil keputusan dan membantu mereka membuat kebijakan yang relevan dengan tuntutan atau harapan masyarakat. Berbagai teknik komunikasi, termasuk kampanye media, debat publik, dan forum interaksi pembuat kebijakan publik, biasanya disertakan dalam kebijakan opini publik.

10.1 Proses Kebijakan Opini Publik

Penjelasan ini didasarkan pada kerangka klasik seperti yang dikemukakan oleh Walter Lippmann dalam bukunya *Public Opinion* (1922), yang menjadi fondasi

utama pemahaman tentang bagaimana opini publik membentuk dan dikendalikan dalam demokrasi. Saya akan menyertakan kutipan langsung dari sumber terpercaya untuk mendukung poin-poin ini.

10.1.1 Opini Publik sebagai Elemen Tanggap dalam Demokrasi

Dalam sistem pemerintahan demokratis, opini publik dianggap sebagai fondasi yang membuat pemerintah tetap responsif terhadap kebutuhan rakyat. Teks Anda menyatakan: "Sistem pemerintahan yang demokratis adalah sistem yang tanggap terhadap opini publik." Ini mencerminkan asumsi ideal bahwa opini publik selalu relevan dengan isu kebijakan publik dan menentukan keputusan politik. Namun, realitasnya lebih kompleks. Lippmann, seorang jurnalis dan pemikir komunikasi awal abad ke-20, mengkritik asumsi ini dengan menyoroti bahwa demokrasi tidak bisa bergantung pada opini spontan dari rakyat. Kutipan langsung dari Lippmann: *"It is no longer possible, for example, to believe in the original dogma of democracy; that the knowledge needed for the management of human affairs comes up spontaneously from the human*

heart." Di sini, Lippmann menekankan bahwa pengetahuan untuk mengelola urusan publik tidak muncul secara alami dari hati nurani kolektif, melainkan memerlukan proses yang terstruktur.

Dalam konteks kebijakan, ini berarti opini publik harus difilter melalui institusi seperti parlemen atau media untuk menghindari keputusan impulsif yang hanya didasarkan pada "keinginan dan ketakutan," seperti yang disebutkan dalam teks Anda: "Pikiran memiliki kecenderungan bawaan untuk hidup hanya berdasarkan keinginan dan ketakutan." Opini publik mungkin memang rentan terhadap kelemahan ini, karena manusia cenderung membentuk pandangan berdasarkan stereotip dan emosi daripada fakta rasional.

Pada praktiknya, pemerintah tidak selalu bertindak atas nama rakyat, seperti yang dinyatakan: "Namun pada kenyataannya, pemerintah tidak selalu bertindak atas nama rakyat dan oleh karena itu harus dikendalikan oleh opini publik." Ini menunjukkan peran opini sebagai alat pengendalian. Lippmann memperkuat ide ini dengan menyatakan bahwa opini publik

sering kali merupakan konstruksi buatan: "*The real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance.*" Artinya, lingkungan nyata terlalu rumit untuk dipahami secara langsung oleh publik, sehingga opini sering kali didasarkan pada "gambar di kepala kita" yang dibentuk oleh faktor eksternal, bukan pengalaman langsung. Dalam proses kebijakan, ini berimplikasi bahwa opini publik dapat memaksa pemerintah untuk menyesuaikan agenda, misalnya melalui petisi atau demonstrasi, tetapi juga rentan terhadap elit yang memanipulasi persepsi untuk mempertahankan kekuasaan.

10.1.2 Peran Media Massa dalam Membentuk Opini dan Agenda Kebijakan

Bagian kedua teks Anda menyoroti ketergantungan proses ini pada media: "Di sisi lain, hal ini sangat bergantung pada bagaimana media massa memberikan informasi kepada masyarakat." Ini langsung terkait dengan teori agenda-setting, yang dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada 1972, di mana media tidak memberi tahu publik apa yang harus

dipikirkan, melainkan apa yang harus dipikirkan tentangnya. Teks menyebut: "Agenda Media, Kaitannya dengan Opini Publik, Agenda Media Akan Mempengaruhi Masyarakat dalam Cara yang Berlawanan." Ini tampaknya merujuk pada bagaimana agenda media dapat memengaruhi opini secara kontradiktif, tergantung pada framing. Ketika sebuah isu dimasukkan ke dalam agenda publik, ia kemudian memengaruhi agenda politik: "Ketika sebuah isu dimasukkan ke dalam agenda publik dan kemudian mempengaruhi agenda politik, ranah politiklah yang dimasukkan ke dalam agenda tersebut dan kemudian didorong ke dalamnya agenda politik."

Lippmann awal mula mengantisipasi ini dengan kutipan: "Under the impact of propaganda, not necessarily in the sinister meaning of the word alone, the old constants of our thinking have become variables." Propaganda di sini mencakup pengaruh media yang membuat opini menjadi fluktuatif. Dalam komunikasi politik, agenda-setting menghubungkan media dengan kebijakan melalui "salience transfer," di mana isu yang sering diliput menjadi prioritas publik, yang

kemudian menekan pembuat kebijakan. Misalnya, liputan intensif tentang krisis lingkungan dapat mendorong undang-undang baru, tetapi jika media memfram isu secara negatif, opini bisa berbalik. Britannica menambahkan bahwa media memengaruhi opini melalui saluran seperti televisi dan sosial media, di mana "*skilled organizers understand public opinion enough to create majorities*," mengutip Lippmann. Ini menunjukkan bahwa proses kebijakan bukanlah alur linier dari rakyat ke pemerintah, melainkan siklus di mana media bertindak sebagai gerbang, sering kali memperkuat agenda elit daripada suara autentik publik.

10.2 Implikasi untuk Komunikasi dan Kebijakan

Secara keseluruhan, proses ini menekankan bahwa opini publik adalah alat demokrasi yang kuat tapi rapuh. Untuk mengatasinya, komunikator dan pembuat kebijakan harus mendorong literasi media agar publik bisa membedakan fakta dari manipulasi. Dari perspektif ilmu komunikasi, pemahaman ini esensial untuk merancang strategi yang memastikan opini publik benar-benar mewakili kepentingan bersama, bukan hanya respons

emosional atau agenda media. Analisis ini didasarkan pada sumber klasik seperti Lippmann, yang tetap relevan hingga hari ini dalam era media digital.

Sistem pemerintahan yang demokratis adalah sistem yang tanggap terhadap opini publik. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa opini publik selalu relevan dengan isu-isu kebijakan publik dan menentukan keputusan politik. Pikiran memiliki kecenderungan bawaan untuk hidup hanya berdasarkan keinginan dan ketakutan. Opini publik mungkin memang terkena kelemahan seperti itu. Namun pada kenyataannya, pemerintah tidak selalu bertindak atas nama rakyat dan oleh karena itu harus dikendalikan oleh opini publik.

Di sisi lain, hal ini sangat bergantung pada bagaimana media massa memberikan informasi kepada masyarakat. Agenda Media, Kaitannya dengan Opini Publik, Agenda Media Akan Mempengaruhi Masyarakat dalam Cara yang Berlawanan. Ketika sebuah isu dimasukkan ke dalam agenda publik dan kemudian mempengaruhi agenda politik, ranah politiklah yang dimasukkan ke dalam agenda tersebut dan kemudian didorong ke dalamnya agenda politik.

Langkah-langkah utama dalam prosedur ini adalah sebagai berikut:



Gambar 10.1. Pengaruh Opini Publik Dalam Setiap Tahap Proses Kebijakannya

1. **Identifikasi Masalah:** Langkah pertama dalam mengembangkan kebijakan publik sering kali adalah mengidentifikasi isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Opini publik, yang sering diungkapkan melalui media, jajak pendapat, dan demonstrasi, dapat membantu menarik perhatian pemerintah terhadap suatu masalah tertentu.

2. Menetapkan Agenda: Setelah suatu permasalahan diketahui, tingkat urgensi penanganannya dipengaruhi oleh opini publik. Agar permasalahan tertentu dapat dimasukkan dalam agenda kebijakan pemerintah, media dan organisasi masyarakat berperan penting dalam menarik perhatian terhadap permasalahan tersebut.
3. Perumusan Kebijakan: Setelah memperoleh masukan dari berbagai sumber, termasuk masyarakat dan profesional, pemerintah mulai mengembangkan kebijakan. Alternatif kebijakan yang tersedia kini akan dipengaruhi oleh perubahan opini masyarakat.
4. Implementasi Kebijakan: Setelah disetujui, kebijakan tersebut harus dilaksanakan. Untuk memastikan bahwa kebijakan diterapkan dengan benar, opini publik dapat digunakan sebagai alat pemantauan. Masyarakat mungkin akan mengungkapkan ketidaksenangannya jika mereka yakin kebijakan tersebut tidak efektif atau tidak memenuhi harapan mereka.
5. Evaluasi Kebijakan: Setelah suatu kebijakan dilaksanakan, penilaian dilakukan untuk

menentukan seberapa efektif kebijakan tersebut. Karena masukan masyarakat dapat memberikan indikasi berhasil atau tidaknya suatu kebijakan, maka opini publik sangatlah penting dalam hal ini.

6. Revisi atau Perubahan Kebijakan: Kebijakan dapat direvisi atau diubah jika evaluasi menunjukkan bahwa kebijakan tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi masyarakat. Perubahan kebijakan sering kali sebagian besar didorong oleh opini publik, khususnya ketika organisasi masyarakat atau media memberikan tekanan.

Secara umum, opini publik membentuk kebijakan publik di setiap tingkatan, mulai dari mengidentifikasi isu hingga menilai dan merevisi kebijakan. Untuk mengembangkan kebijakan yang inklusif dan responsif, penting untuk memahami peran opini publik yang dinamis dalam proses ini.

10.3 Unsur-Unsur kebijakan Opini Publik

Unsur-unsur kebijakan opini publik mencakup beberapa aspek penting yang membentuk dan mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu kebijakan. Berikut adalah unsur-unsur utama dalam kebijakan opini publik:

1. Subjek Kebijakan

Merujuk pada pihak yang membuat kebijakan, seperti pemerintah, organisasi, atau individu yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan.

2. Isu atau Permasalahan Publik

Masalah yang sedang menjadi perhatian masyarakat, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan.

3. Media Massa dan Media Sosial

Berperan dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik terhadap kebijakan tertentu.

4. Kelompok Kepentingan (Interest Groups)

Organisasi atau individu yang memiliki kepentingan tertentu terhadap suatu kebijakan dan berusaha mempengaruhi keputusan yang diambil.

5. Pendapat Tokoh Publik dan Ahli

Pendapat dari figur publik, akademisi, atau pakar yang sering dijadikan referensi dalam membentuk opini masyarakat terhadap suatu kebijakan.

6. Partisipasi Publik

Tingkat keterlibatan masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan, baik melalui diskusi, konsultasi publik, survei, maupun demonstrasi.

7. Dampak Kebijakan

Konsekuensi yang muncul akibat kebijakan tersebut, baik dampak positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi bagaimana publik menilainya.

8. Konteks Sosial dan Politik

Situasi sosial, budaya, dan politik yang sedang berlangsung akan sangat mempengaruhi bagaimana opini publik terbentuk terhadap suatu kebijakan.

Keseluruhan unsur ini berinteraksi dalam membentuk opini publik yang akhirnya dapat memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap suatu kebijakan.

10.4 Ciri-Ciri kebijakan Opini Publik

Kebijakan opini publik memiliki beberapa ciri utama yang mencerminkan bagaimana pendapat masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pemerintah atau institusi. Berikut adalah ciri-cirinya:

1. Berbasis pada Pandangan Mayoritas

Kebijakan ini biasanya mencerminkan aspirasi atau pendapat mayoritas masyarakat mengenai suatu isu tertentu.

2. Dipengaruhi oleh Media Massa dan Media Sosial

Opini publik sering kali terbentuk dan berkembang melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, serta media sosial.

3. Responsif terhadap Isu Terkini

Kebijakan yang berlandaskan opini publik cenderung cepat menanggapi isu-isu yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat.

4. Dapat Berubah-ubah (Dinamis)

Opini publik tidak bersifat tetap dan dapat berubah tergantung pada informasi terbaru, kejadian tertentu, atau perubahan sikap masyarakat.

5. Dipengaruhi oleh Kepentingan Kelompok atau Elit Politik

Kadang-kadang, opini publik dapat diarahkan atau dimanipulasi oleh kelompok tertentu untuk kepentingan politik atau ekonomi.

6. Berdampak pada Legitimasi Pemerintah atau Institusi

Jika kebijakan sesuai dengan opini publik, legitimasi pemerintah atau institusi akan semakin kuat. Sebaliknya, jika bertentangan, bisa menimbulkan ketidakpercayaan atau protes.

7. Melibatkan Partisipasi Publik

Proses pembentukan kebijakan sering kali melibatkan jajak pendapat, survei, atau diskusi publik untuk memahami pandangan masyarakat.

8. Tidak Selalu Berdasarkan Fakta yang Objektif

Opini publik terkadang terbentuk karena emosi, persepsi, atau informasi yang belum diverifikasi kebenarannya.

Kebijakan yang mengikuti opini publik harus tetap mempertimbangkan kepentingan jangka panjang, keseimbangan sosial, serta aspek hukum dan moral agar tidak hanya sekadar mengikuti arus opini yang bersifat sementara.

10.5 Fungsi-Fungsi kebijakan Dalam Opini Publik

Kebijakan opini publik memiliki beberapa fungsi penting dalam sistem pemerintahan dan masyarakat, di antaranya:

1. Menjadi Umpan Balik bagi Pemerintah

Opini publik membantu pemerintah dalam memahami aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat sehingga kebijakan yang dibuat lebih sesuai dengan kepentingan publik.

2. Pengaruh terhadap Kebijakan Publik

Opini publik dapat mendorong perubahan kebijakan, mempercepat pelaksanaan program, atau bahkan menghentikan kebijakan yang dianggap tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat.

3. Legitimasi Kebijakan

Jika suatu kebijakan didukung oleh mayoritas opini publik, maka kebijakan tersebut memiliki

legitimasi yang kuat dan lebih mudah diterima serta diimplementasikan.

4. Kontrol Sosial terhadap Pemerintah

Opini publik dapat berfungsi sebagai alat pengawasan terhadap tindakan pemerintah, mencegah penyalahgunaan kekuasaan, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas.

5. Membantu Pengambilan Keputusan Politik

Para pemimpin politik sering menggunakan opini publik sebagai panduan dalam mengambil keputusan, terutama dalam sistem demokrasi di mana suara rakyat sangat berpengaruh.

6. Memengaruhi Media dan Komunikasi Politik

Opini publik dapat membentuk arah pemberitaan media dan menjadi alat dalam kampanye politik, baik untuk membangun dukungan maupun untuk mengkritik kebijakan tertentu.

7. Menjaga Stabilitas Sosial dan Demokrasi

Dengan adanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, opini publik dapat membantu mencegah konflik dan menjaga kestabilan politik dalam suatu negara.

Dengan memahami fungsi-fungsi ini, baik pemerintah maupun masyarakat dapat berinteraksi secara lebih efektif dalam menciptakan kebijakan yang adil dan berpihak pada kepentingan bersama.

10.5 Faktor Yang Mempengaruhi kebijakan Opini Publik

Opini publik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi, sikap, dan respons masyarakat terhadap suatu isu. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi kebijakan berbasis opini publik:

1. Media Massa dan Media Sosial
 - Media memiliki peran besar dalam membentuk opini publik melalui berita, liputan, dan analisis yang disajikan.
 - Media sosial mempercepat penyebaran informasi dan memungkinkan masyarakat untuk berdiskusi serta mengekspresikan pendapatnya.
2. Pendidikan dan Literasi Masyarakat
 - Tingkat pendidikan memengaruhi cara masyarakat memahami suatu isu serta membentuk opini berdasarkan logika dan analisis yang lebih mendalam.
 - Literasi media dan digital juga penting untuk membedakan antara berita yang valid dan hoaks.

3. Kepentingan Politik dan Ideologi

- Partai politik, kelompok kepentingan, dan ideologi tertentu dapat memengaruhi opini publik dengan propaganda atau kampanye tertentu.
- Pemerintah sering kali memanfaatkan opini publik untuk memperoleh dukungan atas kebijakannya.

4. Faktor Ekonomi dan Sosial

- Kondisi ekonomi (inflasi, pengangguran, harga barang) dapat membentuk opini publik terhadap kebijakan pemerintah.
- Faktor sosial seperti budaya, agama, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat juga berpengaruh besar.

5. Pengalaman Pribadi dan Kolektif

- Masyarakat cenderung membentuk opini berdasarkan pengalaman langsung atau kejadian yang dialami oleh komunitas mereka.
- Contoh: Jika suatu daerah sering mengalami banjir, maka opini publik akan menekan pemerintah untuk segera bertindak.

6. Tokoh Masyarakat dan Influencer

- Pemuka agama, akademisi, selebritas, dan influencer di media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik.

- Pendapat mereka sering dijadikan referensi oleh masyarakat dalam menilai suatu isu atau kebijakan.

7. Peristiwa dan Krisis Nasional/Global

- Isu-isu besar seperti pandemi, bencana alam, atau konflik internasional dapat membentuk opini publik dalam waktu singkat.
- Dalam situasi krisis, opini publik sering kali lebih emosional dan reaktif.

8. Hukum dan Peraturan yang Berlaku

- Kebijakan yang sudah diterapkan oleh pemerintah dapat membentuk atau mengubah opini publik, terutama jika masyarakat merasakan dampaknya secara langsung.

9. Kampanye dan Propaganda

- Pemerintah, partai politik, atau kelompok tertentu sering menggunakan kampanye dan propaganda untuk membentuk opini publik sesuai dengan kepentingan mereka.

10. Jajak Pendapat dan Survei

- Survei yang dilakukan oleh lembaga riset dapat memengaruhi opini publik dengan menunjukkan pandangan mayoritas tentang suatu isu.

- Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan dapat berubah seiring waktu, sehingga opini publik bukanlah sesuatu yang statis, melainkan selalu berkembang sesuai dengan kondisi yang ada.

Ringkasan

Opini publik dapat diartikan sebagai pandangan ataupun sikap yang dianut oleh sejumlah besar orang dalam masyarakat terkait isu-isu tertentu. Pandangan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media, pengalaman pribadi, dan interaksi sosial. Opini publik memegang peranan penting dalam proses pembuatan kebijakan, di mana para pemimpin dan pembuat kebijakan kerap kali mempertimbangkan pendapat masyarakat untuk merumuskan keputusan yang sesuai dan diinginkan oleh publik.

Sebaliknya, proses kebijakan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pemerintah atau otoritas yang berwenang untuk membuat, melaksanakan, dan menilai kebijakan publik. Prosedur ini mencakup identifikasi masalah, perumusan kebijakan, implementasi kebijakan, serta penilaian dan evaluasi dampak. Setiap tahap rentan terhadap opini publik, khususnya pada tahap pembuatan kebijakan dan pemantauan implementasi.

Ringkasnya, opini publik dan proses pengambilan kebijakan mempunyai keterkaitan yang erat. Keputusan politik dan agenda kebijakan dapat dipengaruhi oleh opini publik, dan opini publik dapat dibentuk atau diubah oleh kebijakan yang pada akhirnya diterapkan. Oleh karena itu, untuk menciptakan kebijakan yang efektif dan peka terhadap tuntutan masyarakat, diperlukan pemahaman menyeluruh mengenai opini publik dan proses pengambilan kebijakan.

BAB XI

OPINI PUBLIK BERDASARKAN SURVEI DIGITAL

Survei digital adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara daring menggunakan teknologi internet dan perangkat digital. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden secara lebih cepat, efisien, dan dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode survei konvensional.

Dalam survei digital, data dikumpulkan melalui berbagai platform seperti website, aplikasi mobile, media sosial, serta email. Keunggulan utama dari survei digital adalah kemampuannya dalam mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, memungkinkan responden untuk mengisi survei kapan saja dan di mana saja, serta biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan survei berbasis kertas atau wawancara langsung.

Selain itu, survei digital juga dapat menggunakan teknologi analitik dan kecerdasan buatan untuk menyaring, mengolah, dan menginterpretasikan data dengan lebih akurat. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam survei digital meliputi validitas data, tingkat partisipasi responden, serta kemungkinan

bias akibat akses internet yang tidak merata di berbagai wilayah.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, survei digital menjadi salah satu alat penting dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang seperti bisnis, pemerintahan, penelitian akademik, dan analisis pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai survei digital sangat diperlukan untuk memastikan hasil yang kredibel dan dapat diandalkan.

11.1 Hubungan Opini Publik dengan Survei Digital

Opini publik dan survei digital memiliki hubungan erat karena survei digital menjadi salah satu metode efektif untuk memahami dan mengukur pandangan masyarakat secara cepat dan efisien. Berikut adalah penjelasan keterkaitan keduanya:

1. Menghimpun Pendapat Masyarakat

Survei digital digunakan untuk mengumpulkan pandangan masyarakat tentang berbagai isu. Dengan format yang mudah diakses secara online, survei ini memungkinkan orang dari beragam latar belakang menyampaikan pendapatnya, sehingga memberikan gambaran lebih luas mengenai opini publik.

2. Akses Mudah dan Partisipasi Tinggi

Dibandingkan metode tradisional seperti wawancara langsung atau kuesioner cetak, survei digital lebih mudah dijangkau melalui perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi.

3. Hasil Cepat dan Relevan

Teknologi memungkinkan survei digital menghasilkan data dalam waktu singkat. Ini sangat penting untuk memahami perubahan opini publik yang sering kali dipengaruhi oleh perkembangan informasi atau situasi terkini.

4. Analisis Data yang Mendalam

Survei digital memanfaatkan teknologi big data dan algoritma untuk menganalisis hasil secara mendetail. Informasi ini membantu mengidentifikasi pola pandangan masyarakat terhadap isu sosial, politik, atau ekonomi.

5. Interaksi dengan Media Massa

Media massa sering memanfaatkan hasil survei digital untuk melaporkan pendapat masyarakat terkait suatu topik. Informasi ini kemudian dapat memengaruhi pembentukan opini publik lebih lanjut,

menciptakan hubungan timbal balik antara survei, media, dan masyarakat.

6. Efisiensi dalam Biaya

Survei digital lebih hemat dibandingkan metode tradisional, menjadikannya pilihan yang ideal bagi lembaga pemerintah, organisasi, atau perusahaan untuk secara rutin mengukur pandangan publik tanpa memerlukan anggaran besar.

11. 2Langkah-Langkah Dalam Survei Digital

Survei digital merupakan metode pengumpulan data secara daring yang efisien dan luas jangkauannya. Agar survei digital dapat menghasilkan data yang valid dan bermanfaat, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan:

1. Menentukan Tujuan Survei

Sebelum membuat survei, penting untuk menetapkan tujuan utama yang ingin dicapai. Apakah survei bertujuan untuk riset pasar, evaluasi kepuasan pelanggan, atau pengambilan kebijakan.

2. Menentukan Target Responden

Identifikasi kelompok responden yang sesuai dengan tujuan survei. Kriteria seperti usia, lokasi, profesi, atau preferensi tertentu harus diperjelas agar hasil survei lebih relevan.

3. Menyusun Pertanyaan yang Efektif

Buat pertanyaan yang jelas, singkat, dan tidak bias. Gunakan kombinasi pertanyaan tertutup (pilihan ganda) dan terbuka agar mendapatkan data yang lebih mendalam.

4. Memilih Platform Survei

Gunakan platform survei digital seperti *Google Forms*, *SurveyMonkey*, atau aplikasi khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan target responden.

5. Menguji Coba Survei

Lakukan uji coba (*pilot test*) kepada sekelompok kecil responden untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami dan tidak membingungkan.

6. Menyebarluaskan Survei

Distribusikan survei melalui email, media sosial, atau situs web yang sesuai dengan target responden agar jangkauannya optimal.

7. Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Setelah survei selesai, data yang terkumpul perlu dianalisis menggunakan teknik statistik atau alat analitik untuk memperoleh wawasan yang berguna.

8. Menyajikan Hasil dan Mengambil Keputusan

Hasil analisis disajikan dalam bentuk laporan, grafik, atau ringkasan yang memudahkan pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan berbasis data.

11.3 Hubungan Opini Publik dan Survei Digital

Opini publik dan survei digital memiliki hubungan erat karena survei digital menjadi salah satu metode efektif untuk memahami dan mengukur pandangan masyarakat secara cepat dan efisien. Berikut adalah penjelasan keterkaitan keduanya:

1. Menghimpun Pendapat Masyarakat

Survei digital digunakan untuk mengumpulkan pandangan masyarakat tentang berbagai isu. Dengan format yang mudah diakses secara online, survei ini memungkinkan orang dari beragam latar belakang

menyampaikan pendapatnya, sehingga memberikan gambaran lebih luas mengenai opini publik.

2. Akses Mudah dan Partisipasi Tinggi

Dibandingkan metode tradisional seperti wawancara langsung atau kuesioner cetak, survei digital lebih mudah dijangkau melalui perangkat elektronik seperti ponsel atau komputer. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi.

3. Hasil Cepat dan Relevan

Teknologi memungkinkan survei digital menghasilkan data dalam waktu singkat. Ini sangat penting untuk memahami perubahan opini publik yang sering kali dipengaruhi oleh perkembangan informasi atau situasi terkini.

4. Analisis Data yang Mendalam

Survei digital memanfaatkan teknologi big data dan algoritma untuk menganalisis hasil secara mendetail. Informasi ini membantu mengidentifikasi pola pandangan masyarakat terhadap isu sosial, politik, atau ekonomi.

5. Efisiensi dalam Biaya

Survei digital lebih hemat dibandingkan metode tradisional, menjadikannya pilihan yang ideal bagi lembaga pemerintah, organisasi, atau perusahaan

untuk secara rutin mengukur pandangan publik tanpa memerlukan anggaran besar.

11.4 Manfaat Survei Digital

1. Efisiensi Biaya dan Waktu

Survei digital mengurangi biaya pengumpulan data, tidak memerlukan pengeluaran untuk kertas, dan memungkinkan hasil dikumpulkan dan dianalisis dengan cepat.

2. Jangkauan Luas

Survei digital memungkinkan akses kepada responden di berbagai lokasi tanpa batasan geografis, meningkatkan representasi.

3. Kemudahan Pengolahan Data

Hasil survei dapat langsung diproses secara digital, mempermudah analisis dan pelaporan.

4. Fleksibilitas dan Anonimitas

Survei digital memungkinkan penyesuaian mudah dengan berbagai jenis pertanyaan dan menjaga privasi responden, yang berpotensi meningkatkan kejujuran dalam pengisian.

11.5 Tantangan Survei Digital Dalam Opini Publik

Survei digital menawarkan manfaat, tetapi juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Beberapa tantangan utama antara lain:

1. Keterbatasan Akses Responden

Tidak semua individu memiliki akses ke internet atau perangkat digital. Hal ini dapat menyebabkan ketidakcocokan dalam hasil survei, karena hanya sebagian orang yang dapat berpartisipasi, seperti mereka yang tinggal di daerah terpencil atau memiliki keterbatasan usia atau sumber daya.

2. Kualitas Data yang Rentan

Dalam survei digital, sulit untuk memverifikasi apakah responden benar-benar serius dalam menjawab. Beberapa mungkin terburu-buru atau tidak memberi perhatian penuh, yang bisa memengaruhi akurasi dan kualitas data yang terkumpul.

3. Risiko Keamanan dan Privasi

Meskipun survei digital sering dibuat anonim, masih ada risiko terkait dengan perlindungan data pribadi. Kebocoran atau pelanggaran data bisa merusak kepercayaan responden dan merusak integritas survei.

4. Tingkat Partisipasi yang Rendah

Survei digital sering kali menghadapi masalah rendahnya tingkat respon. Responden mungkin tidak tertarik, tidak punya waktu, atau tidak merasa cukup motivasi untuk berpartisipasi, yang mengarah pada kurangnya representasi data.

5. Bias Platform

Setiap platform memiliki audiens tertentu, dan jika survei dilakukan di platform tertentu, hasilnya mungkin hanya mewakili kelompok tertentu. Hal ini menyebabkan hasil survei tidak mencakup audiens yang lebih luas, dan dapat menjadi asumsi dan dapat mempengaruhi opini yang atau tidak sesuai, maka dari itu pentingnya literasi yang baik dalam pengetahuan yang dapat membentuk kognitif yang baik di masyarakat.

6. Tantangan dalam Perancangan Survei

Mendesain survei yang efektif bisa menjadi sulit. Pertanyaan yang buruk atau terlalu rumit dapat membingungkan responden, dan survei yang terlalu panjang dapat mengurangi keinginan mereka untuk menyelesaikan validitas dan mencari hipotesa yang tepat.

7. Perubahan Teknologi yang Cepat

Perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak dapat membuat format atau platform yang digunakan untuk survei menjadi usang. Misalnya, kemunculan sistem atau perangkat baru dapat menghalangi akses responden yang menggunakan versi lebih lama.

Ringkasan

Opini publik mencerminkan pandangan atau pendapat kolektif masyarakat mengenai suatu isu tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media, pengalaman pribadi, dan interaksi sosial.

Dalam konteks survei digital, opini publik menjadi salah satu area yang sangat relevan untuk dipahami dan dianalisis. Survei digital adalah metode efisien untuk mengumpulkan data dari masyarakat dalam skala besar, memberikan wawasan tentang bagaimana orang berpikir atau merasa tentang topik tertentu.

Secara keseluruhan, survei digital menjadi alat yang sangat berguna untuk mengumpulkan opini publik secara efektif dan cepat, tetapi tantangan terkait akses, keamanan, dan kualitas data harus diperhatikan untuk memastikan keakuratan dan representasi yang adil dari hasil survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168-181.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41-51.
- Anggraini, Z. (2019). Kajian Opini Masyarakat Mengenai Kebutuhan Sarana Transportasi Publik Di Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Negara*, 25(1), 55-71.
- Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, A. N. S. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19-26.
- Apriliani, N.A.D. *et al.* (2022) 'Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik dalam Konteks Kewarganegaraan', *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(2), pp. 156–164.
- Aryantini, P.T. *et al.* (2024) 'Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik Politik: Studi Kasus Kampanye Pemilu 2024', *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(5), pp. 81–90.

- Aryantini, T.P. *et al.* (2024) 'PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK POLITIK: STUDI KASUS KAMPANYE PEMILU 2024', *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(5).
- Asiva Noor Rachmayani (2015) 'No Analisis struktural kovarians pada indikator yang berhubungan dengan kesehatan di antara para lansia di rumah, dengan fokus pada perasaan subjektif tentang kesehatan. Title', p. 6.
- Asosiasi Riset Opini Publik Indonesia, (2009), *Bagaimana Merancang dan Membuat Survei Opini Publik*, AROPI, 165.
- Avifah Dwi Apriliani, N. *et al.* (2022) 'Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik dalam Konteks Kewarganegaraan', *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 1(2).
- Chatamallah, M. (2007) 'Opini Publik dan Kebijakan Pemerintah', *MEDIATOR*, 8(2).
- Citra, D. *et al.* (2024) 'PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DALAM FENOMENA "BUAT APA SEKOLAH?" DI APLIKASI TIKTOK', *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 1(4), pp. 17-27.
- Choiriyati, S. (2015) 'Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik', *Jurnal uml*, 2(2), pp. 21-27.

- Choiriyati, S. (2015) 'Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik', *Jurnal uml*, 2(2), pp. 21–27.
- Eriyanto, (2018), *Media dan Opini Publik*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada, pp 133.
- Fajriawati, F.S. and Purwanti, S. (2022) 'PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA AKUN TWITTER PRIBADI NOVEL BASWEDAN', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1). Available at: <https://tirto.id/bagaimana-twitter-memengaruhi-opini-publik-dan-preferensi-politik-cGre>.
- Habibie, D.K. (2018) 'Dwi fungsi media massa', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), p. 79.
- Indrawan, R.M.J. (2017) 'Dampak komunikasi politik dan opini publik terhadap perilaku masyarakat', *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), pp. 171–179.
- Irwansyah *et al.* (2021) 'Analisa Terbentuknya Opini Publik Negatif Undang-Undang Cipta Kerja di Provinsi Kalimantan Selatan', *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(1), pp. 43–50. Available at: <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i1.142>.
- Iswandi. (2018), *Opini Publik: Konsep, Pembentukan dan Pengukuran*. Jakarta, Simbiosis Rekatama Media, pp 134.
- JAMIL, A., CAHAYA, S. and KUSUMA, T.C. (2022) Pengaruh Opini Publik terhadap Kebijakan Hukum di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), pp. 8264–8270.

- Juariyah, (2019), Opini Publik dan Propaganda, LPPM Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, pp 2-66.
- KHUSNA, I.H. (2016) Opini publik cerminan dari pemerintah dan kebijakannya. *Jurnal PROMEDIA*, 2(1), pp. 120–137.
- Kusumaningsih, R. (2024) ‘Peran Media Dalam Mempengaruhi Opini Publik Tentang Hukum Dan Keadilan’, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), pp. 27–40. Available at: <https://journal.ikmedia.id/index.php/jishum>.
- MALAYSIA, I. D. PENGUKURAN OPINI PUBLIK BEBASIS BIG DATA MEDIA SOSIAL. Syahputra, I. (2018). Opini Publik: Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran. Vermonte, P. J. Survei Opini Publik dan Counter-Violent Extremism.
- MAULIDIYAH, I. (2019) Opini Masyarakat Terkait Pemanfaatan Spot Foto Merci Barn’, pp. 1–2.
- Masitah, A.D. and Dewi, D.S.K. (2022) ‘Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN’, *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Nurjanah, W. E., Perdana, R. S., & Fauzi, M. A. (2017). Analisis Sentimen Terhadap Tayangan Televisi Berdasarkan Opini Masyarakat pada Media Sosial Twitter menggunakan Metode K- Nearest Neighbor dan Pembobotan Jumlah Retweet. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(12), 1750-1757.

- Oktarina, S. and Sarwoprasodjo, S. (2018) 'Strategi Komunikasi Politik Opinion leader Dalam Difusi Program Pembangunan Dan Pengembangan Lembaga Lokal Di Pedesaan (Opinion leader Political Communication Strategy in Diffusion Development Program and Development of Local Institutions in Rural)', *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 3.
- Qadri, M. (2020) 'Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik', *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), pp. 49–63.
- Purwandini, F.P. (2017) 'ANALISIS ISI OPINI PUBLIK TENTANG KEBIJAKAN PEMERINTAH PUSAT DI BIDANG SOSIAL, EKONOMI, DAN BUDAYA', *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6(1).
- PUSPIANTO, A. (2021) Media Massa dan Pembentukan Opini Publik. *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(1), pp. 95–118.
- Rifa'in, A. and Wardana, E. (2023) 'Analisis Psikologis Mythomania Dengan Isu Penyebaran Hoaks Di Era Post-Truth: Perspektif Alqur'an'. Available at: <https://doi.org/10.62376/tafasir.v1i2.20>.

- Saputra, D. E., & Isnain, A. R. (2024). Implementasi Algoritma Convolutional Neural Network Untuk Analisis Sentimen Bacapres 2024 Pada Kolom Komentar Youtube Mata Najwa. *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(3), 1431-1441.
- Shabira, F. (2021) 'Agenda Setting : Eksplorasi Pada Komunikasi Massa', *Jkomdis Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i1.5>.
- Siregar, N.M. (2021) 'Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat', *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 3(2), pp. 343–358.
- Sultan, F.F. and Purwanti, S. (2022) 'Pembentukan Opini Publik Pada Akun Twitter Pribadi Novel Baswedan', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 10, pp. 155–164.
- Syahputra, I. (2018) 'Opini Publik: Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran'. Simbiosis Rekatama Media.
- Suhendra, S. and Pratiwi, F.S. (2024) 'Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial', in *Iapa Proceedings Conference*, pp. 293–315.
- Rianto, P. (2010) 'Opini Publik, Agenda Setting, dan Kebijakan Publik', *Jurnal Komunikasi*, 5(1), pp. 31–40.

Wahyudi, J.B. (1994) *Dasar-dasar manajemen penyiaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Yanto and Indasari, F. (2021) 'Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu', *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial: Communication Series 3* Yusrin Tosepu. (2018), *Opini Publik dan Jejak Pendapat: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta Media Publishing. Jakarta, pp 110-175.

BIOGRAFI PENULIS



**Arfian Suryasuciramdhan,
S.I.Kom., M.I.Kom., CPS**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Bangsa Penulis lahir di Serang tanggal 15 Maret 1993. Saat ini penulis menjabat sebagai Kasubag Media, Komunikasi dan Informasi Universitas Bina Bangsa yang berada di Kota Serang, Provinsi Banten.

Meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi tahun 2015 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Jurusan *Public Relation*. Magister Ilmu Komunikasi Jurusan *Corporate and Marketing Communication* tahun 2020 di Universitas Mercu Buana Jakarta. Sejak tahun 2022 sampai dengan sekarang sebagai Dosen tetap pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bina Bangsa.

Pengalaman struktural di antaranya: pernah menjabat Tenaga Ahli di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Banten tahun 2018-2021 dan Direktur PT. Arsa Jaya International tahun 2021.

Aktif menulis artikel ilmiah dan telah dipublikasi diberbagai jurnal ilmiah, baik di Jurnal Nasional maupun Internasional. Aktif di berbagai organisasi diantaranya Asosiasi Program Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Provinsi Banten, Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI), Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS). Buku yang sudah diterbitkan Manajemen Pemasaran Sosial tahun 2023, Dasar-Dasar Public Relation (Media Marketing dan Strategi) tahun 2024 dan Komunikasi Persuasif tahun 2025, Anggota pengurus Aspiikom 2025-2028. Serta terus aktif melakukan penelitian dan pengabdian baik hibah internal maupun eksternal.

Email arfianbinabangsa@gmail.com, hp. 085211753778, Media Sosial @arfianssr.



Dr. (c). Amin Aminudin, M.I.Kom. adalah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta. Ia memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam dari IAIN Sultan Maulana Hasanuddin

Banten, Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Budi Luhur, dan kini sedang menempuh Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada.

Aktif sebagai pengajar dan peneliti, Amin terlibat dalam berbagai kajian tentang komunikasi publik, literasi media, dan pembangunan komunitas inklusif. Ia juga menjadi dosen tamu dan pengajar paruh waktu di sejumlah perguruan tinggi serta menjabat di organisasi keilmuan seperti ASPIKOM dan ISKI. Komitmennya tercermin dalam karya ilmiah, pengabdian masyarakat, serta keterlibatannya dalam berbagai forum akademik dan profesional.



Dias Suminta Suria Putra, S.I.Kom., M.I.Kom lahir di Jakarta pada 05 Mei 1986. Penulis menyelesaikan D3 di Program Studi Komunikasi Massa di Akademi Teknologi Komunikasi dan Informasi pada tahun 2008, lalu menyelesaikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi pada

program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana pada tahun 2014, dan menyelesaikan S2 di Pasca Sarjana Universitas Budiluhur pada Bidang Studi Komunikasi Industri Media tahun 2019.

Penulis memulai karir di dunia pendidikan sejak 2009 pada program studi Komunikasi Massa Akademi Teknologi Komunikasi dan Informasi (ATKI) yang berubah menjadi Akademi Televisi Indonesia (ATVI) dan saat ini sudah bertransformasi saat ini dengan nama Institut Media Digital EMTEK (IMDE). Mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Komunikasi Visual, Pengantar Produksi Film dan Televisi, Literasi Digital, Film Dokumenter, Pengantar Ilmu Komunikasi dan lain- lain.



Rina Rachmadani ,M.I.Kom

Techonpreneursip dan akademisi dan penulis yang berdedikasi tinggi pada bidang ilmu komunikasi. Ia menempuh pendidikan sarjananya (S1) di Universitas Udayana, kemudian melanjutkan dan menyelesaikan studi magisternya (S2) di Universitas Sahid Jakarta, meraih

gelar M.I.Kom.

Saat ini, Rina Rachmadani aktif berkontribusi dalam dunia pendidikan sebagai dosen di program studi manajemen komunikasi Institut STIAMl sejak tahun 2020. Keahlian dan minat risetnya terfokus pada tiga pilar utama dalam ilmu komunikasi, yakni Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), dan Komunikasi Pembangunan (*Development Communication*). Kombinasi spesialisasi ini memberikan landasan yang kaya bagi karya-karya tulisnya, memungkinkan ia untuk mengulas dan membangun opini yang strategis mulai dari manajemen citra korporat hingga peran komunikasi dalam pembangunan sosial dan ekonomi



Ari Pandu Witantra, S.Sos., M.I.Kom lahir di Kabupaten Serang pada 22 April 1982. Penulis menyelesaikan S1 di Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret pada tahun 2005,

menyelesaikan S2 di Pasca Sarjana UNS pada Bidang Studi Manajemen Komunikasi dan Media tahun 2016 dan sedang menempuh S3 di Fakultas Ekologi Manusia pada program Studi Sains Komunikasi Pembangunan Masyarakat.

Penulis memulai karir di dunia pendidikan sejak 2006 pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Komunikasi Visual, Produksi Siaran Televisi, Media Marcomm Productions, multimedia storytelling, digital marketing dan lain-lain.

Dalam rangka menambah pengalaman di dunia praktisi dan meraih Indeks Kinerja Utama (IKU), Penulis juga merangkap sebagai *Business Development Manager* di PT. Desal Air dan Engineering yang bergerak di bidang *Water Treatment Plant (WTP)*.



Afdaliza, M.Psi., Psikolog, M.I.Kom. lahir pada, 26 Oktober 1986 di Kota Sungai Penuh, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Ia merupakan putra kedua dari tiga bersaudara. Afdaliza menyelesaikan pendidikan Sarjana Psikologi di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, kemudian melanjutkan studi

Magister Profesi Psikologi di Universitas Tarumanagara, Jakarta, serta meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta. Memiliki minat yang besar terhadap bidang komunikasi dan pengembangan sumber daya manusia, Afdaliza memulai karier profesionalnya sebagai HRD Specialist sejak tahun 2014 di berbagai perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, ia menumbuhkan keahlian dalam membangun sistem komunikasi organisasi dan pengembangan kompetensi karyawan.

Saat ini, ia menjabat sebagai Head of Personnel di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta. Di dunia akademik, Afdaliza memulai karier sebagai dosen pada tahun 2018 di

Universitas Mercu Buana Jakarta. Kini, ia aktif sebagai tenaga pendidik di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, mengajar berbagai mata kuliah di bidang komunikasi organisasi, media, penyiaran, dan sumber daya manusia. Keterpaduan antara pengalaman akademik dan profesional membuatnya memiliki pandangan yang komprehensif terhadap hubungan antara media, organisasi, dan manusia sebagai penggeraknya. Melalui buku ini, “Landasan Penyiaran – Media dan Organisasi”, Afdaliza berupaya menghadirkan pemahaman teoritis dan praktis mengenai landasan penyiaran serta kaitannya dengan struktur dan budaya organisasi media.



Medo Maulianza, S.P., M.I.Kom

lahir di Kota Langsa, Aceh pada 5 April 1974. Penulis merupakan lulusan UPN “Veteran” Yogyakarta Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (1998) dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah

Jakarta (2016). Saat ini tengah menempuh pendidikan doktoral (S3) di IPB University, Bogor pada Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.

Mengajar pada rumpun Ilmu Komunikasi dan Digital Media Communication, mengampu sejumlah mata kuliah antara lain Komunikasi Politik, *Contemporary Content Production*, *Media Promotion in Creative Broadcasting*, *Contemporary Writing*, *Digital Strategic Production*, *Digital Creative Content*, *Ethics and Audience in Creative Production* dan lain-lain. Selain mengajar, Medo juga praktisi di dunia jurnalistik dan penyiaran. Medo juga memegang sertifikasi di bidang wartawan dari Dewan Pers dan Sertifikat BNSP di bidang *Content Creator*.

Aktif sebagai instruktur dan pembicara dalam sejumlah seminar dan pelatihan komunikasi dan penyiaran. Menulis sejumlah buku dan Jurnal Ilmiah Terindeks Scopus, SINTA antara lain: Buku Wisata Ramah Muslim (Prenada Media, 2023), Pesan

Antiperundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi "*Bullying Jr.*" (2018), Media Convergence Strategy on Metro TV: Optimizing the Use of New Media in The OPSI Program (2022), *Now Everybody is a Friend; How Native Advertising Influences Indonesia Journalistic Field* (2024).

Buku Opini Publik & Survei membahas secara mendalam dinamika pembentukan opini publik serta metode ilmiah untuk mengukurnya melalui survei dan berbagai teknik riset sosial. Dalam masyarakat modern yang dipengaruhi oleh media massa, media sosial, dan arus informasi digital, opini publik menjadi kekuatan penting yang memengaruhi sikap masyarakat, legitimasi kebijakan, serta proses pengambilan keputusan publik. Buku ini menguraikan elemen, karakteristik, dan proses pembentukan opini publik, termasuk peran persepsi, sikap, norma sosial, dan interaksi antarindividu. Pembahasan diperluas dengan kajian peran media massa dan media sosial dalam membingkai isu, membentuk narasi, serta memperkuat atau mengubah pandangan kolektif masyarakat.

YPAD

Penerbit buku yang memajukan literasi dan kreativitas dengan menyediakan platform terjangkau bagi penulis berbakat dari berbagai latar belakang

Office Yogyakarta : 087777899993
Marketing 1 : 088221740145
Marketing 2 : 085961447209
Marketing 3 : 0882005806664
Instagram : @ypad_penerbit
Website : <https://ypad.store>
Email : teampenerbit@ypad.store

ISBN 978-634-7565-22-8 (PDF)



9

786347

565228