



Pengantar Public Relations
IV. PR & Opini Publik

Oleh:
Tine Agustin Wulandari, S.I.Kom.

PR & Opini Publik

- Menurut Rachmadi

“Sasaran PR adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak”.

Maka, penting bagi PR untuk mengetahui atau mengikuti bagaimana perkembangan Opini Publik, terutama yang menyangkut organisasi atau perusahaan.

Definisi Opini Publik

Seperti ilmu sosial lainnya, definisi opini publik (opini umum) sulit untuk dirumuskan secara lengkap dan utuh.

- **Culip & Center dalam Sastropoetro (1987):**

“Opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan opini yang berbeda-beda”.

Dimana opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu.

Definisi Opini Publik

- **Leonard W. Doob:**

"...Public opinion refers to people's attitudes on an issue when they are members of the same social group".

Doob disini memberi tekanan kepada sikap (*attitude*) orang-orang terhadap sesuatu isu, dimana mereka (dalam arti "people") merupakan anggota dari sebuah kelompok sosial yang sama.

Maka menurut Doob, opini publik itu berhubungan erat dengan sikap manusia, yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok.

Proses Pembentukan Opini Publik

Erikson, Lutberg & Tedin mengemukakan empat tahap terbentuknya opini publik :

1. Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak;
2. Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda;
3. Ada *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau akademisi;
4. Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

Opini Publik Murni & Tidak Murni

Opini Publik Murni

Berdasarkan terbentuknya opini publik, dikenal opini publik yang murni, yaitu opini publik yang lahir dari reaksi masyarakat atas suatu masalah (isu).

Opini Publik Tidak Murni

Manipulated Public Opinion

Opini publik yang dimanipulasikan atau dipermainkan dengan cerdik

Planned Public Opinion

Opini yang direncanakan

Intended Public Opinion

Opini yang dikehendaki

Programmed Public Opinion

Opini yang diprogramkan

Desired Public Opinion

Opini yang diinginkan

Karakteristik Opini Publik

- Merupakan persatuan dari banyak opini;
- Harus didukung oleh sejumlah orang;
- Harus mempunyai tujuan;
- Berdasarkan fakta maka harus diakui & diyakini kebenarannya
- Dalam opini publik, orang menyatakan setuju/tidak setuju terhadap sesuatu (gagasan, situasi, kejadian, peristiwa);
- Pembentukan opini publik bersifat rasional, tetapi ikatan dalam opini publik sebagian besar bersifat emosional, sehingga opini publik mudah berubah & sangat memungkinkan dilakukan dengan timbulnya suatu aksi;
- Pembentukan opini publik selalu dimulai dari diskusi sosial.

Kekuatan Opini Publik

- Menjadi hukuman sosial terhadap mereka yang terkena hukuman tersebut;
- Sebagai pendukung bagi berlakunya norma sopan santun & susila;
- Mempertahankan atau menghancurkan eksistensi suatu lembaga;
- Mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan;
- Melestarikan norma sosial.

Jenis-jenis Opini

Personal Opinion (Opini Individu)

Private Opinion (Opini Pribadi)

Group Opinion (Opini Kelompok)

Majority Opinion (Opini Mayoritas)