ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebisuan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang , apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann,1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa ”konsonan” itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, massa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebisuan, sebagai teori opini publik, dikelompokkan bersama perspektifnya yang lain tentang masyarakat dan media massa. Di pihak lain, spiral kebisuan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis. Perspektif itu juga memperhatikan dinamika produksi media dengan pembentukan opini publik (Glynn dan McLeod, 1985; Katz, 1981; Salmon dan Kline, 1983). Studi yang belum lama ini dilakukan memberi dukungan empirik pada teori spiral kebisuan. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa , Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa presepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opiniondan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mediskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara ekspilit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.