Komunitas

Jakarta,smartinfo).—Cultip dan Center dalam Sastropoetro (1987) menyatakan bahwa opini publik adalah sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Dengan demikian, opini publik terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan, atau pertukaran informasi antara individi-individu yang berada dalam suatu kelompok. Clyde , opini publik adalah penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang sadar dan rasional oleh khalayaknya (Sumarno, 1990:19). Elizabeth Noelle-Neumann dalam bukunya yang berjudul Return to the Concept of Powerful Mass Media, opini publik adalah sikap atau perilaku yang harus diungkapkan seseorang kepada publik jika orang tersebut tidak mengasingkan dirinya sendiri; dalam bidang yang menimbulkan pertentangan atau perubahan, opini publik adalah sikap-sikap yang diungkapkan seseorang tanpa membahayakan pengasingan dirinya sendiri. Dengan kata lain, opini publik adalah suatu pemahaman pada sebagian orang dalam komunitas yang terus menerus menaruh perhatian terhadap beberapa pengaruh atau masalah yang sarat nilai dimana baik individu maupun pemerintah harus menghargainya paling tidak berkompromi berupa perilaku terbuka berdasarkan ancaman untuk dikeluarkan atau diasingkan dari masyarakat. Leonard W. Doob mengemukakan : “..Publik opinion refrs to people’s attitudes on an issue when they are members of the same sosial group”. Doob disini memberi tekanan kepada sikap (“attitude”) sebagai sesuatu yang bernilai psikologis terhadap sesuatu isyu, manakala mereka (dalam arti “people”) menjadi anggota dari kelompok sosial yang sama. Lalu Doob mempertanyakan, kelompok mana yang terlibat, isyu yang mana yang terlibat dan mengapa masyarakat memberi respon terhadap isyu tersebut.Hennesy yang mendefinisikan Opini Publik adalah kompleksitas keyakinan yang diungkapkan oleh sejumlah orang-orang tentang suatu persoalan mengenai kepentingan umum.

Kampanye

Kemunculan internet di era digital juga dimanfaatkan oleh politisi untuk melakukan kampanye model baru. Di masa paska era rejim Orde Baru, kehadiran media internet menjadi alternatif baru cara berkampanye. Ditambah lagi dengan popularitas media dan budaya popular yang lebih memudahkan politisi untuk meraih suara para konstituennya menjadi medium baru bagi politisi melakukan kampanye politik.Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggunaan internet dan budaya popular yang digunakan oleh politisi Indonesia untuk mempengaruhi sikap dan opini publik di tanah air. Bagaimana cara-cara politisi ini memperngaruhi konstituennya dan model-model kampanye apa saja yang digunakan dan bagaimana budaya popular dipakai untuk menarik massa adalah masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian ini.Dengan menggunakan metode analisis tekstual, penelitian ini mengkaji 10 politisi nasional dan daerah yang menggunakan internet dan konvergensi media untuk kampanye politiknya selama tahun 2014 dan 2015. Lima politisi nasional dan lima politisi daerah dipakai sebagai sampel untuk analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa politisi menempatkan dirinya sebagai selebritas politik dengan menampilkan dirinya sebagai pemain utama atau pemeran tunggal dalam berbagai model budaya atau tayangan visual dan audio visual yang diproduksinya. Kesemua politisi yang diteliti menggunakan berbagai macam model kampanye, dan memanfaatkan internet mulai dari media sosial dan blog-blog pribadi yang kesemuanya diisi penuh dengan berbagai pesan politik mereka dan kampanye untuk

Pemasaran

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan(Publicity). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.

Retorika , agitsi,propaganda

Perkembangan jurnalistik dimulai dari perkembangan jurnalistik sebagai pengetahuankemasyarakatan dalam bidang pernyataan antar manusia. Namun, gejala dan masalah-masalah jauhsebelum itu sudah terlihat. Berdasarkan pada sifat manusia yang selalu berusaha menghubungkan diri danmencari hubungan dengan sesama serta lingkungannya, menunjukkan bahwa karya jurnalistik itumempunyai usia yang sama dengan umur manusia itu sendiri.Adapun usaha untuk melaksanakan hubungan antar manusia diantaranya adalah salingmenyatakan atau menyiarkan dan saling menerima gerak kehendak serta cipta rasanya masing-masinghingga dalam perkembangan peradabannya timbul berbagai macam pengetahuan, seperti ilmu retorika,ilmu tulis menulis, karang mengarang, penerangan, propaganda, reklame dan agitasi, ilmu gerak-gerik atau isyarat manusia, dan seni drama

Bahasa politik merupakan bahasa yang dipergunakan oleh para elit birokrasi guna menyampaikankepentingan dalam kekuasaannya. M

enurut Virginia Matheson Hooker dalam bukunya “Bahasa dan

Pergeseran Kekuasaan, Politik Wacana di Panggung Orde B

aru” menyebutkan ciri bahasa politik yaitu :

terjadinya politisasi makna atas bahasa-bahasa yang dipergunakannya, terjadi penghalusan makna dalam bentuk eufimisme atau ungkapan halus dari bahasa yang dalam terminologi Mochtar Lubis sebagaisebuah penyempitan makna serta memunculkan citra positif terhadap penguasa dengan menyembunyikankenyataan yang menyakitkan, terjadinya bentuk-bentuk bahasa propaganda dalam rangka meyakinkan pihak lain, terutama masyarakat. propaganda yang paling berani adalah menggunakan bahasa agitasi dan bahasa rumor (tidak jelas sumbernya) untuk mencegah gejolak social.Istilah agitasi, propaganda, dan retorika atau orang-orang sering menyebutnya ARETOP (Agitasi,Retorika dan Propaganda) adalah bagian dari cara berkomunikasi. Sebetulnya ada banyak cara berkomunikasi lainya seperti penerangan, jurnalistik, humas, publisitas, pameran, dll. Seperti apa yangmenjadi tujuan umum dari komunikasi maka ARETOP ditujukan juga untuk mengubah sikap, pendapat,dan perilaku orang lain seperti yang diharapkan oleh komunikator (pengirim pesan) atau jurnalis.Karena terkait masalah perilaku individu dalam situasi sosial, ARETOP tidak lepas dari masalah psikologi sosial. ARETOP akan menjadi efektif apabila disertai dengan pemahaman atas faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi sikap, maupun perilaku individu maupun kelompok.Faktor internal seperti kepribadian, sistem nilai, motivasi, serta sikap terhadap sesuatu yang adadisekitarnya, sedangkan secara eksternal dipengaruhi oleh sistem nilai yang hidup ditengah masyarakat,

kondisi lingkungan alam, tata ruang dan kondisi sosial ekonomi. ARETOP menjadi penting bagiorganisasi masyarakat (ormas) maupun partai politik (parpol) hingga perusahaan komersial sekalipunkarena menyangkut upaya-upaya untuk mecapai kemenangan maupun mempengaruhi sikap, pendapatmaupun perilaku dari pihak-pihak lain baik itu pihak musuh (politik, ideologi, saingan bisnis), pihak netral maupun kawan. Bagi ormas atau Parpol, aliran dari ARETOP ditujukan bagi sasaran pencapaian kearah cita-cita perubahan sosial dari ideologi ormas, atau parpol yang bersangkutan.