

OPINI PUBLIK DEMOKRASI DAN MEDIA MASSA

Media Massa Sebagai Kekuatan Pembentuk Opini Publik

Oleh: Taufik Taufani Suhadak

Pengaruh media atau *media effect* yang digunakan dalam studi media, psikologi, teori komunikasi dan sosiologi merujuk pada teori tentang cara-cara media massa memengaruhi bagaimana khalayak mereka berpikir dan bertindak. Seperti ilmu sosial lainnya, definisi opini publik (pendapat umum) sulit untuk dirumuskan secara lengkap dan utuh. Ada berbagai definisi yang muncul, tergantung dari sisi mana kita melihatnya :

- ♦ Ditinjau dari Ilmu Sosiologi,
- ♦ Opini publik diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (William G. Summer). Di sini kekuatan bukan berasal dari pendapat perorangan, melainkan norma atau mitos yang ada dalam masyarakat. Definisi ini menjelaskan bahwa jika suatu pendapat dianut oleh banyak orang, maka diasumsikan bahwa pendapat itu benar.
- ♦ Ilmu Komunikasi
- ♦ Mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat

dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson).

- ♦ Ilmu Psikologi

- ♦ Mendefinisikan opini publik sebagai hasil dari sikap sekumpulan orang yang memperlihatkan reaksi yang sama terhadap rangsangan yang sama dari luar (Leonard W. Doob).

Sekalipun untuk keperluan teoritik dikenal adanya tiga pendekatan di atas, dalam praktiknya opini publik tidak bisa dipahami hanya dengan menggunakan satu pendekatan saja. Opini publik hanya terbentuk bila ada informasi yang memadai dan warga masyarakat bereaksi terhadap isu tersebut. Opini publik memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Dibuat berdasarkan fakta, bukan kata-kata.
2. Dapat merupakan reaksi terhadap masalah tertentu, dan reaksi itu diungkapkan.
3. Masalah tersebut disepakati untuk dipecahkan.
4. Dapat dikombinasikan dengan kepentingan pribadi.
5. Yang menjadi opini publik hanya pendapat dari mayoritas anggota masyarakat.
6. Opini publik membuka kemungkinan adanya tanggapan.
7. Partisipasi anggota masyarakat sebatas kepentingan mereka, terutama yang terancam.
8. Memungkinkan adanya kontra-opini.

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.