

Media Massa dan Pembentukan Opini Publik (Kajian *Agenda Setting Theory*)

Alim Puspianto

STAI Luqman al Hakim Surabaya
alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat menerima sebuah informasi dengan cepat menjadikan masyarakat semakin terbuka dengan berbagai macam informasi. Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan. Sementara itu media massa dengan segala kekuatannya masih diyakini memiliki sumbangsih besar dalam pembentukan opini public. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu. Hal tersebut mencerminkan bahwa pasti ada sebuah perencanaan terkait dengan setting pemberitaan yang terjadi dalam dapur media massa. Karena realitanya seringkali kita saksikan bahwa pemeritaan di media massa seakan sudah diarahkan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki para awak media.

Dalam tulisan ini penulis membahas tentang keterkaitan media massa dalam membentuk opini publik yang berkembang di tengah masyarakat. Adapun salah satu pisau analisis yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penulisan ini yaitu teori agenda setting. Karena tidak mungkin sebuah opini publik berkembang secara alami dan berjalan begitu saja. Pasti ada agenda yang sudah tersetting sehingga dengan pemberitaan pemberitaan yang ditampilkan media massa tersebut akan membentuk sebuah opini publik.

Adapun simpulan dari tulisan ini diantaranya bahwa media massa dengan pola pemberitaannya mampu mempengaruhi masyarakat yaitu dengan berkembangnya opini publik. Tentunya opini publik yang dimaksud tidak mungkin bisa terbentuk tanpa adanya agenda yang sudah disetting oleh para pelaku media. Hal itu menjadi wajar karena setiap media punya kecenderungan kecenderungan tentunya sesuai dengan ideologi dan kepentingannya masing masing. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keberadaan media massa dengan agenda agendanya sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini publik yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci : *Media massa, Opini Publik, Teori Agenda Setting*

Pendahuluan

Saat ini setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang tinggi terutama untuk menjalani kehidupan sosial. Informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat tersebut akan mempengaruhi kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada era ini, kajian komunikasi massa berkembang menjadi semakin luas. Komunikasi massa merupakan sumber kajian potensial yang memiliki bidang bahasan yang cukup luas dan mendalam, dan juga didukung oleh teori yang lumayan banyak jumlahnya. Hal ini bisa dipahami sebab ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini merupakan proses evaluasi panjang.

Dampak dari komunikasi massa sangatlah kompleks, salah satunya adalah pembentukan opini publik. Opini publik pada dasarnya adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi yang telah disebutkan tadi, untuk memecahkan sebuah persoalan, terutama yang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa.¹

Salah satu model komunikasi massa yang dipandang mampu membentuk opini publik adalah model *agenda setting*. Dari beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa, satu yang bertahan dan berkembang dewasa ini menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Teori Penentuan Agenda (bahasa Inggris: *Agenda setting Theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.

Media massa sebagai sarana pemberian informasi memiliki peran penting dalam penyebaran isu-isu yang berkembang di masyarakat. Lebih khususnya media massa memiliki kekuatan dalam penyebaran opini publik atau *public opinion*. Dimana opini publik tersebut merupakan sebuah fenomena dalam kehidupan sosial yang kemudian mampu membentuk apa yang harus dipikirkan oleh publik atau masyarakat itu sendiri. Fungsi media tersebut dikuatkan dengan adanya teori agenda

¹ Anwar, Arifin, *Opini Publik* (Depok: Gramata Publishing, 2010), 197

setting, yakni kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu, karena isu-isu itu dipandang penting oleh publik.

Media Massa

Pada abad globalisasi ini, media massa tidak ubahnya seperti oksigen bagi kebutuhan pernapasan manusia. Sejak kelopak mata terbuka dan indra lain terbangun dari tidur, segera saja alam sadar kita akan langsung berpikir untuk mengetahui informasi terhangat lewat media massa. Sadar akan kebutuhan zaman yang senantiasa dahaga akan "oksigen" itu, penyedia jasa media pun berlomba lomba menyuguhkan berjuta informasi dengan segala keunikan dan pernak pernik didalamnya.

Media massa terdiri dari dua kata yaitu media dan massa. Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Bisa juga dikatakan media adalah alat yang digunakan memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. istilah media sering juga digunakan dengan sebitan berbeda misalnya, saluran, alat, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut channel atau medium.² Sedangkan Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan.

Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media Massa (*Mass Media*) sering juga disingkat jadi "media" saja yaitu channel, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Mudahnya media massa adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi atau pesan kepada masyarakat luas. Media massa yang dimaksud disini adalah media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern.³ Bukan "media massa" yang bersifat tradisional seperti kentongan, beduk dan lain sebagainya.

Media massa atau mass media adalah alat alat yang digunakan dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya yaitu media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas kepada masyarakat luar.

² Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 9

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 4

Sekarang kita memasuki era cyber dimana perkembangan teknologi informasi telah menjadikan dunia saat ini seperti “tanpa penghalang,” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “Desa kecil.” Arus informasi yang tersebar melalui media bisa memasuki rumah dan kamar-kamar manusia di manapun manusia berada. Terpaannya mengalir begitu kuat tanpa ada yang mampu untuk menghalanginya.

Bahkan ketika kita di kamar mandi, terkadang gadget pun tak luput dari jangkauan. Di antara hiburan dan informasipun masih terus menemani. Entah berupa hot issue, laporan lalu lintas, hingga perkiraan cuaca senantiasa terpantau secara otomatis. Indra telinga pun dipaksa untuk mendengarkan sinyal sinyal suara “gaib” dari alat media ajaib yang kita punya. Masih belum puas? Jangan lupa, harian surat kabar sudah menunggu di teras depan. Sehingga, setelah pakaian menutupi seluruh aurat, kita pun bergegas meraih kertas-kertas berisi informasi itu. Seraya menikmati sarapan pagi, kita pun mencoba "menghirup oksigen" tambahan. Kali ini, mata menjadi tumpuan untuk memilih dan meraih informasi apapun yang dibutuhkan untuk sepanjang hari itu.

Masih belum puas juga? Maka, telepon seluler atau gadget-gedget cerdas yang menyediakan jaringan internet langsung menjadi sasaran. Tujuannya, apa lagi kalau bukan berharap mendapat informasi terbaru, teraktual, terhangat, termenarik dan memenuhi dahaganya. Jika dalam sehari saja, salah satu medium ini rusak atau tidak ada, maka serasa ada yang kurang dalam kehidupan ini. Terlebih lagi, bila seluruh penyedia informasi itu tidak kita dapatkan, maka hidup ini pun seakan menjadi hampa. Sehampa katak yang dikurung dalam tempurung. Seluruh realitas tersebut menunjukkan adanya sebuah ketergantungan. Persisnya, ketergantungan kepada isi media dan teknologi. Bahkan, walaupun isi media sudah tidak lagi menghadirkan makna lantaran jumlahnya yang sangat berlimpah, hal ini tidak menjadi persoalan bagi warga desa global. Yang penting, genggam seluruh media itu dan nikmati apa pun yang di dalamnya, termasuk informasi-informasi ringan atau segala keremeh-temehan yang mengarah pada sampah dari jejaring sosial.

Tingginya ketergantungan manusia akan berita atau informasi beriringan dengan makin tingginya ketergantungan manusia akan ikatan gaya hidup yang berlabelkan modernisasi. Hakikat dari semua fenomena ini yaitu manusia ingin selalu melibatkan diri dengan sekelilingnya, termasuk lingkaran kehidupan dunia. Cara paling mudah untuk terlibat, tentu saja, dengan mempertajam naluri

ingin tahu terhadap segala hal. Dan sumber informasi yang paling bisa dipercaya untuk memenuhi rasa ingin tahu itu yaitu media.

Perkembangan tersebut tentunya menjadikan manusia semakin dimanjakan dengan segala yang ada pada abad-abad terakhir ini. Manusia bisa menonton siaran langsung dari belahan dunia manapun, bisa mengakses informasi apapun dan mampu berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia lain. Perkembangan yang begitu pesat tersebut tentunya banyak efek, positif maupun negatif, sadar atau tak sadar, manusia akan dibawa kepada dunia yang kalau boleh dikatakan “dunia yang di kendalikan oleh media itu sendiri.”

Macam macam media massa:

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*). Media Cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Contoh dari media massanya adalah Koran, tabloid, majalah, buku, dan lain sebagainya

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Media massa elektronik adalah media massa yang sarana komunikasinya mempergunakan peralatan elektronik . Jenis media ini ada dua macam yaitu media audio dan audio visual. Media audio misalnya radio, HT dan semisalnya. Sedangkan media audio visual bisa berupa televisi, film dll.

Bahkan di era sekarang sudah tercipta lagi sebuah media baru yang hampir semua manusia di muka bumi ini menggunakannya media online. Media massa online merupakan media massa yang dapat diakses melalui situs situs internet.⁴ Media online merupakan adalah sebuah kekuatan media baru yang sangat menentukan. Dimana hampir setiap orang bisa mengaksesnya melalui *smartphone* tanpa harus ribet dan keluar uang banyak. Bahkan media baru melalui internet ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat semata tetapi sudah menjadi gaya hidup (*life style*) era modern seperti sekarang ini.

Munculnya media massa online yang dapat diakses melalui situs situs internet ini tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Walaupun kita akui bahwa media massa online ini merupakan bagian

⁴ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama2016), 146

dari konversi dari media massa cetak.⁵ Namun ada juga media massa online yang benar benar online tanpa diawali atau diikuti dengan media cetak.

Opini Publik

Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Adapun opini publik terdiri dari dua kata yaitu opini dan publik. Kata opini diambil dari kata opinion dalam bahasa Inggris yaitu berarti pendapat. Demikian juga perkataan publik juga berasal dari kata public dalam bahasa Inggris, yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dalam beberapa pengertian yang tergantung pada konteks kata yang mengiringkannya. Jika dirangkai menjadi farasa public opinion maka kata public diartikan sebagai umum. Karena public opinion diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi pendapat umum atau opini publik.⁶

Adapun menurut Bernard Hennessy opini publik merupakan komplek preferensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan umum dan didalamnya terdapat beberapa unsur seperti adanya isu, harus ada kelompok orang yang dapat dikenal yang berkepentingan dengan persoalan tersebut, mengacu pada totalitas pendapat para anggota kelompok tentang suatu isu, ekspresi berbagai pendapat yang menumpuk disekita isu, dan adanya besarnya kelompok yang menaruh perhatian terhadap isu. Opini publik mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia, yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Opini publik adalah sikap pribadi seseorang atau sikap kelompok, maka sebagian sikapnya ditentukan pengalaman dari dan dalam kelompoknya. Opini Publik dari segi Sosiologi menurut Emory S. Bogardus bahwa opini publik dari segi pengaruh politik, opini publik merupakan dasar dari hukum. Kekuatan hukum tergantung dari dukungan yang diberi opini publik dan apabila opini publik mempunyai opini atau sikap tertentu terhadap suatu masalah, maka sikap itu mempunyai kekuatan hukum, tertulis maupun tidak tertulis.

Menurut Santoso Sastropoetro opini adalah suatu pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial.⁷ Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Untuk memungkinkan suatu opini baru

⁵ Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional* (Yogyakarta: Araska, 2019), 30

⁶ Apriadi, Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 99

⁷ Anwar, Arifin, *Opini Publik* (Depok: Gramata Publishing, 2010), 33

diterima masyarakat, maka harus diusahakan sikap (attitude) masyarakat yang bersangkutan bisa menguntungkan dan mendukung penyebaran opini baru. Setidaknya ada 5 fakta opini publik:

1. Adanya Isu (Presence of an issue)

Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang memungkinkan tidak terdapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.

2. Nature of publics

Ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan yang dihadapi.

3. Pilihan yang sulit (complex of preferences)

Mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.

4. Suatu pernyataan/opini (Expression of preferences)

Pernyataan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu, gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang, merupakan suatu pernyataan/opini.

5. Jumlah orang terlibat (Number of persons involved)

Opini publik adalah besarnya (size) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu.

Adapun opini publik dalam konteks komunikasi merupakan hasil dari proses penyampaian pesan yang secara kolektif (publik) direspon karena perhatian yang sama terhadap isi pesan (issue) yang disampaikan. Tentunya masing masing personal mempunyai penafsiran yang mungkin akan sedikit berbeda walaupun kerangka besarnya tetap sama. Perbedaan penafsiran (persepsi) yang terjadi diantara peserta komunikasi dalam beropini menyebabkan pergeseran opini publik. Adapun pergeseran yang terjadi dalam opini publik setidaknya disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan atas individu bisa meliputi hobi, kepentingan, pengalaman, dan kerangka berfikir sehingga setiap individu berbeda dalam bentuk dan cara merespon terhadap stimulus atau rangsangan yang menghampirinya. Perbedaan psikologis bisa meliputi dimensi pemikiran (kognitif), bisa juga dimensi emosi (afeksi).

Hasil dari proses perubahan psikologi bisa menghasilkan pergeseran makna. Itu sebabnya dalam opini publik seringkali simbol verbal tidak berhubungan sama sekali dengan kenyataan, sebab dalam kenyataannya opini publik itu semata-mata merupakan hasil penyandian individu individu.

2. Faktor Sosiologis Politik.

Ada anggapan bahwa opini publik terlibat dalam interaksi sosial misalnya :

a. Saat mewakili citra superioritas yaitu barang siapa menguasai opini publik, maka ia akan mengendalikan orang lain. Karena opini publik bersifat dinamis, maka keberpihakannya bersifat relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubunga.

b. Opini publik mewakili suatu kejadian, sehingga individu merasa keberadaannya dalam opini publik serta keterlibatannya sebagai bagian anggota kelompok.

c. Opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan operasi (action).

d. Opini publik disesuaikan dengan kemauan banyak orang. Banyak orang berlomba-lomba memanfaatkan opini publik sebagai argumentasi atas alasan memutuskan sesuatu.

e. Opini publik identik dengan hegemoni ideologi. Kelompok atau pemerintah ingin tetap terus berkuasa, maka mereka harus mampu menjadikan ideologi kekuasaan menjadi dominan dalam opini publik.

3. Faktor Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai yang dipergunakan untuk mengelola kehidupan manusia, memelihara hidupnya, menjaga dari gangguan internal maupun eksternal dan mengembangkannya. Tentu faktor budaya ini sangat berpengaruh terhadap sebuah opini publik yang berkembang di masyarakat. Menjadi catatan bahwa setiap budaya mempunyai ciri dan karakteristik tersendiri dalam menyikapi sebuah realita. Sehingga faktor budaya sangat berpengaruh terhadap permbentukan opini publik. Bisa dikatakan bahwa isu yang sama akan berbeda responnya jika disajikan kepada orang orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

4. Faktor media massa

Menjadi pemahaman bersama bahwa interaksi antara media dengan kehidupan masyarakat nantinya akan menghasilkan produk isi media (media content). Oleh audiens, isi media diubah menjadi gugusan-gugusan makna, apakah yang dihasilkan dari proses penyandian pesan itu, menurut Meyer sangat ditentukan oleh norma-norma yang berlaku dalam masyarakatnya, pengalaman yang lalu, kepribadian dan selektivitas dalam penafsiran.

Dalam komunikasi dan opini, bahasa yang berlaku dalam komunikasi adalah kata-kata lisan atau tulisan melalui hubungan antara jaringan komunikasi yang besar atau kecil dengan pemilik opini

mengenai isu untuk kepentingan umum. Sedangkan komunikasi adalah penggunaan tanda-tanda yang berarti untuk membina hubungan sosial. Tanda-tanda dapat dipersempit dengan pertimbangan bahasa sebagai rangsangan, kecuali untuk gerak isyarat dan lambang dalam politik. Pembentukan atau perubahan opini tidak selamanya disebabkan oleh komunikasi, tetapi masyarakat memperoleh pengetahuannya tentang persoalan masyarakat melalui komunikasi. Sekalipun terdapat orang yang membentuk atau mengubah opini mengenai isu masyarakat tanpa suatu komunikasi dengan pihak lain, namun pengamatan secara langsung dapat menambah, memperkuat atau memperlemah arti informasi yang dikomunikasikan.

Di dalam publik menghadapi isu maka timbul perbedaan opini karena.

- a. Perbedaan pandangan terhadap fakta;
- b. Perbedaan perkiraan tentang cara-cara terbaik untuk mencapai tujuan;
- c. Perbedaan motif yang serupa guna mencapai tujuan;

Adapun karakteristik opini publik dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mempunyai isi.

Opini adalah tentang sesuatu. Publikasi atas konflik yang berpotensi menjadi isu dari sebuah opini. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif yang bermuatan isu atau kabar angin atau apapun itu tentang suatu masalah.

2. Opini publik mempunyai arah

Sejak proses pembentukan opini publik dimulai, opini publik secara alami akan mengarah (diarahkan atau tidak) pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut.

3. Intensitas

Intensitas dalam ranah opini publik diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

4. Konflik dan kontroversi

Konflik dan kontroversi selalu menandai munculnya opini publik. Seperti yang dipaparkan dalam yahanapan pembentukan opini publik, segala bentuk isu (perselidihan, permasalahan, pertentangan) yang terpublikasikan dan sifatnya kontroversial adalah permulaan dari pembentukan opini publik.

5. Volume penyebaran opini

Volume penyebaran opini ada berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung

6. Persistensi

Persistensi kepastian atau ketetapan masa berlangsungnya isu karena disamping itu opini pun perlu diperhitungkan. biasanya opini publik bersifat tetap

7. Kekhasan

Isu yang khas pasti akan memunculkan sebuah opini publik. Karena dengan kekhasannya sebuah isu akan langsung banyak mendapat respon dari masyarakat luas. Berbeda dengan isu-isu yang umum, tentu perhatian masyarakat atau publikpun akan biasa-biasa saja. Hal tersebut menjadi wajar karena sesuatu yang khusus dan berbeda dengan biasanya pasti akan menyita perhatian lebih.

Teori Agenda Setting

Berbicara tentang media massa maka sudah tentu kita akan dihadapkan dengan dampak atau efek dari pemberitaan yang dimunculkan oleh media massa. Adapun Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik dinamakan sebagai agenda setting. Adapun teori yang membahasnya yaitu teori agenda setting media. Teori agenda setting sangat menentukan karena agenda dalam media memiliki peran besar dalam membentuk sebuah opini publik. Hal itu bisa terjadi karena publik sangat yakin bahwa suatu berita jika sudah masuk media maka bisa dipastikan berita tersebut adalah penting dan pantas untuk mereka ketahui. Disisi lain media massa sebagai penjaga gawang informasi (gatekeeper) harus efektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa. Agenda setting dapat membangun isu umum yang dinilai penting dan juga dapat menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting.⁸

⁸ Denis, McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) 279

Pada intinya teori Agenda setting berpijak pada suatu keyakinan bahwa apa yang dianggap penting bagi media maka dianggap penting juga oleh publik. Oleh karena itu jika media massa memberi perhatian pada berita tertentu dan mengabaikan yang lainnya maka memiliki pengaruh terhadap pendapat publik. Teori agenda setting menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut di susun berdasarkan tingkat kepentingannya.⁹ Proses dari agenda setting terdiri dari Pertama agenda media yaitu proses menentukan prioritas isu – isu yang ada. Kedua agenda publik yaitu ketika isu dapat mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang dipikirkan publik. Ketiga agenda kebijaksanaan (agenda policy) yaitu ketika pembuat kebijakan menganggap penting agenda publik. Ketiga proses agenda setting ini saling berkaitan karena kekuatan media berhubungan erat dengan kekuasaan. Agenda media dapat menjadi bagian dari ideologi agenda kebijakan pemerintah.

Agenda setting menggambarkan kekuatan, pengaruh, media yang sangat kuat terhadap pembentukan opini masyarakat karena media memberi tekanan pada suatu peristiwa maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggap penting.¹⁰ Penentuan Agenda Setting media terdiri dari 2 asumsi yaitu: (1). Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan karena publik menyaring dan membentuk isu. (2). Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu – isu lebih penting dari isu- isu yang lain.

Dilihat dari bentuknya opini publik dapat dibedakan antara yang laten dan aktual. Opini publik laten (latent public opinion) adalah pendapat umum yang tersembunyi, namun sangat potensial karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual. Sehingga opini publik jenis ini juga harus diperhatikan secara seksama. Biasanya opini publik laten ini terjadi di negara negara yang pemerintahannya dijalankan dengan gaya otoriter. Misalnya ketidak senangan publik terhadap kebijakan pemerintah, namun perasaan dan ketidaksenangan publik terhadap kebijakan tersebut tidak dinyatakan secara terbuka. Karena tidak adanya kebebasan untuk menyuarakan hal tersebut dan memang tidak ada saluran media yang berani menyuarakannya. Meskipun demikian, pendapat yang tersembunyi atau (latent) itu dalam situasi tertentu dapat menjelma menjadi opini publik dengan

⁹ Onong Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 104

¹⁰ Rachmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010) 90

kekuatan politik yang dahsyat. Sehingga akan mengganggu atau berdampak bahkan mampu menumbangkan pemerintahan yang ada.

Kemudian yang kedua yaitu opini publik aktual (*aktual public opinion*). Point kedua ini bisa diartikan sebagai pendapat umum yang nyata karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan sangat berpengaruh secara luas. Misalnya yang sering kita lihat tentang ketidakpuasan mahasiswa terhadap kebijakan pemerintah yang klimaknya dengan mengadakan demo turun ke jalan. Begitu juga ketidakpuasan masyarakat terhadap kenaikan harga sembako dan BBM yang sering terjadi. Begitu juga kasus kasus atau permasalahan serupa yang muncul di masyarakat. Sering opini publik berkembang dengan begitu cepatnya. Bahkan kadang para pengamat dan pemerintah salah dalam memprediksi kemungkinan dampak yang akan ditimbulkannya.

Opini publik sebagai kekuatan politik telah terbukti mampu mendukung suatu kekuasaan di Indonesia dan juga negara negara lain tentunya. Opini publik sangat mampu menguatkan atau bahkan merongrong kekuasaan pemerintahan. Bahkan dengan opini publik akan mampu menggulingkan rezim yang sedang berkuasa. Sebagai contohnya kita bisa berkaca terhadap beberapa peristiwa yang sudah terjadi di negara kita Indonesia ini. Baik pada masa pemerintahan Soekarno, Soeharto bahkan sampai pada saat KH Abdurahman Wahid menjabat sebagai kepala pemerintahan Indonesia. Dimana peran opini publik sangat gencar sehingga mampu menimbulkan pergolakan pergolakan dan aksi aksi massa. Begitu juga isu poligami yang dilakukan oleh penceramah nasional Aa Gym ketika itu. Isu poligami seketika mencuat dan menjadi pembicaraan yang menghiasi setiap media massa di Indonesia. Tentunya seperti biasanya jika ada isu maka jelas ada dua kelompok publik yang pro dan kontra. Tetapi yang menjadi catatan adalah isu isu yang berkembang tersebut tidak terjadi secara otomatis begitu saja. akan tetapi ada media massa yang ikut mensetting realita pemberitaannya.

Agenda Setting dalam Konstruksi Media

Istilah konstruksi sosial atau realitas (*social construction of reality*), telah menjadi perhatian dalam khasanah ilmu komunikasi khususnya dalam kajian efek atau dampak media massa. Hal itu diperkuat dengan tulisan dari Peter. L Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivikasi, dan internalisasi. Dengan demikian, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi "teori konstruksi sosial media massa" adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Kontruksionisme sosial dan interaksionisme simbolik berakar pada pemahaman bahwa pengharapan yang kita ketahui terhadap diri sendiri, orang lain dan dunia sosial kita. Untuk memahaminya ada banyak referensi yang menjelaskan mengenai stereotip, sikap, skema, bias ras, dan etnis.

Konsep ini mengasumsikan bahwa pengharapan itu dikonstruksikan secara sosial, yaitu

1. Pengharapan berdasarkan pengalaman yang kita miliki sebelumnya, baik dari pesan media ataupun dialami secara langsung (dengan perkataan lain, kita tidak dilahirkan dengan memiliki pengharapan tersebut).
2. Cukup kebal terhadap perubahan, bahkan ketika berkontradiksi dengan informasi faktual yang tersedia.
3. Sering kali dikaitkan dengan/dapat merangsang emosi yang kuat, seperti kebencian, ketakutan, dan cinta,
4. Sering kali kita terapkan tanpa kita menyadarinya terutama ketika emosi yang kuat dirangsang yang mengganggu kemampuan kita untuk sadar menafsirkan informasi baru yang tersedia dalam situasi tersebut.¹¹

Meskipun Gofiman percaya dengan konsep konstruksi sosial utamanya mengenai pertambangan, namun ia mengangap hal itu terlalu simpel dan sederhana. Justru ia berpendapat bahwa kita secara terus-menerus bahkan lebih radikal dalam mengubah definisi kita atau melambangkan situasi, tindakan, tentang orang lain ketika kita bergerak melewati ruang dan waktu. Setiap orang tidak hanya memiliki satu skema perlambangan, namun kita juga memiliki skema per lambangan lain yang cukup beragam. Namun, dalam hal ini ketika semua perubahan itu terjadi seiring

¹¹ Dennis K Davis, Baran Stanley, *Teori Komunikasi Massa Dasar* (Jakarta: 2010, Salemba Humanika), 391

waktu kadang kita tidak menyadarinya. Setiap orang dapat berpindah dari satu realitas pengalaman ke realitas lainnya tanpa menyadari kita sudah melewati batasannya.

Pada kondisi tersebut kita tidak bekerja dengan seperangkat pengharapan yang terbatas atau pasti mengenai bagaimana peran sosial yang kita lakukan, objek sosial dan/atau situasi pada mana kita berada. Oleh karena itu, kita tidak punya cukup stok kemampuan pengetahuan yang dikontrol oleh institusi sebagaimana yang diyakini oleh para ahli konstruksionisme sosial. Malah, kita memiliki kemampuan tersebut Goffman berpendapat bahwa pengalaman pun keluwesan untuk menciptakan dan menggunakan pengalaman seseorang terhadap realitas bergantung pada kemampuan kita memaknai situasi dan orang-orang dalam kehidupan sehari-hari tanpa perlu sungguh-sungguh berupaya.

Adapun pada tahapan konstruksinya, posisi "konstruksi sosial media massa" adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi "konstruksi sosial media massa atas "konstruksi sosial atas realitas".¹² Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa, tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama berhubungan tiga hal yaitu kedudukan (tahta), harta, dan perempuan. Selain tiga hal itu ada juga fokus-fokus lain, seperti informasi yang sifatnya menyentuh perasaan banyak orang, yaitu persoalan sensitivitas, sensualitas, maupun kengerian. Ada tiga hal penting dalam penyediaan materi konstruksi sosial yaitu: (1) keberpihakan media massa kepada kapitalisme; (2) keberpihakan semua kepada masyarakat; (3) keberpihakan kepada kepentingan umum

Tidak jarang dalam menyiapkan sebuah materi pemberitaan terjadi pertukaran kepentingan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan sebuah pemberitaan, membeli halaman-halaman tertentu atau jam-jam siaran tertentu dengan imbalan pertukaran, bukan saja uang dan materi lain, akan

¹² Burhan Bungin, *Imaji Media Massa* (Yogyakarta: Jendela, 2010), 105

tetapi bisa jadi sebuah blow-up terhadap pencitraan terhadap pihak-pihak yang membeli pemberitaan itu.

2. Tahap sebaran konstruksi Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah real time. Media elektronik memiliki konsep real time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifat-sifatnya yang langsung (live), maka yang dimaksud dengan real time oleh media elektronik adalah seketika disiarkan seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Namun, bagi varian varian media cetak, yang dimaksud dengan real time terdiri dari beberapa konsep hari minggu atau bulan, seperti terbitan barian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep real time yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa terpacu waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi itu. Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak. Sedangkan media elektronik khususnya radio, bisa dilakukan dua arah, walaupun agenda setting konstruksi masih didominasi oleh media

3. Tahap pembentukan konstruksi Setelah pemberitaan sampai pada pembaca dan pemirsanya, yaitu terjadi tahap pembentukan konstruksi di masyarakat yang melalui tiga tahap berlangsung secara generik. Pertama, konstruksi realitas pembenaran dan kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa dan ketiga, sebagai pilihan konsumtif.

Pembenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung Selanjutnya dalam bagian membenarkan apa saja yang ada tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain informasi media massa sebagai storitas siap untuk membenarkan sebuah kejadian ini adalah pembentukan konstruksi tahap pertama. Selanjutnya adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Demikian pula menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif. di mana seseorang secara habit tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Tiada hari tanpa menonton televisi. tiada hari tanpa membaca koran, tiada hari

tanpa mendengar radio, dan sebagainya. Pada tingkat tertentu, seseorang tak mampu beraktivitas apabila ia belum mampu membaca koran atau menonton televisi pada hari itu. bagian ini adalah tahap pembentukan konstruksi citra merupakan bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model: (1) model good news, dan (2) model bad news.

Model good news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sedangkan model bad news adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri. Sebagai contoh, pada kasus pemberitaan kriminal, maka model bad news menjadi tujuan akhir di mana terbentuknya citra buruk sebagai penjahat, koruptor, terdakwa matipun buronan.

4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa mau. pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Alasan-alasan yang sering digunakan dalam kon-firmasi ini adalah umpamanya: (a) kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi dari produksi media massa. Pribadi yang jauh dari media massa akan menjadi pribadi yang selalu kehilangan informasi, karena itu ia terlambat untuk merebut ke. kesempatan dan terlambat berubah; (b) kedekatan dengan media massa adalah life style orang modern, di mana modern sangat menyukai popularitas, terutama subjek media massa itu sendiri; (c) media massa walaupun me miliki kemampuan mengonstruksi realitas media ber. dasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses. mana orang.

Umumnya nilai yang dikonstruksi oleh media massa adalah nilai yang bersumber dari redaktur dan para desk media massa. Kalau dikatakan, bahwa media massa adalah replikasi dari masyarakat di

sekitarnya, maka artinya replikasi itu diwakilkan oleh nilai-nilai dan norma yang ada pada redaktur dan para desk media massa tertentu. Pada sisi lain nilai dan norma yang direpresentasikan oleh para redaktur dan desk sebuah media massa dipengaruhi juga oleh kekuasaan kapitalisme termasuk budayanya. Sehingga secara langsung nilai kapitalisme tersebut ikut mendominasi dalam pemberitaan media massa.

Nilai-nilai lain yang menjadi acuan konstruksi sosial media massa adalah perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagaimana disadari, bahwa perubahan sosial di masyarakat identik dengan gagasan kekinian yang terlihat modern. Di mana gagasan kemodernan itu sangat identik dengan dunia barat. Artinya, selama perubahan itu datang dari barat, maka perubahan itu diterima karena dianggap modern. Gagasan-gagasan tentang kemoderan itu identik pula dengan materi, karena itu nilai tentang baik buruk, berarti atau tidak berarti, pantas atau tidak pantas, semuanya diukur dengan materi dan itu bisa dipertukarkan dengan uang. Siapa saja yang ingin modern maka harus menggunakan simbol-simbol materi kebendaan yang sesuai dengan nilai kebaratan. Untuk semua itu harus dibeli dengan uang. Acuan nilai yang bersumber dari perubahan sosial semacam ini kemudian menebar ke mana-mana di segala kehidupan, termasuk media massa.

Media bukan hanya memberikan informasi dan hiburan tapi juga memberikan pengetahuan kepada khalayak sehingga proses berpikir dan menganalisis sesuatu berkembang pada akhirnya membawa pada suatu kerangka berpikir sosial bagi terbentuknya sebuah kebijakan publik yang merupakan implikasi dari proses yang dilakukan elemen-elemen tersebut. Ini merupakan bagian bagaimana media merekonstruksi realitas sosial di masyarakat.

Adapun prinsip dasar pesan media menurut National Association for Media Literacy Education's adalah sebagai berikut:

1. Semua Pesan media "dibangun".
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan, dan keunikan "membangun bahasa yang berbeda.
3. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.

6. Media dan pesan media dapat memengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan proses demokrasi.

Adapun yang dimaksud dengan pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang dibangun dan dibentuk oleh media untuk sebuah tujuan khusus. Bisa dipastikan ada motif dibalik setiap pesan yang ditampilkan yakni ada nilai yang ingin ditanamkan dalam benak audien atau khalayaknya. Karena pada hakekatnya manusia memiliki pengharapan dan seampu menangkap pesan tersebut secara kognisi. Perubahan kognitif dalam pikiran individu dapat memengaruhi pula perubahan sikap dan perilaku kita dalam memandang dan memahami sebuah realitas kehidupan.

Tidak hanya itu media massa bukan sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara aktual (baru) dan faktual (apa adanya) tetapi lebih dari itu mereka mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran kita. Semua itu hanya dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat diserap oleh kemampuan pikiran kita. Prinsip pemberitaan adalah nilai baru atau hal-hal yang baru, jika tidak baru maka hal itu bukan sesuatu berita aktual. Namun selain kebaruan ini juga yang paling penting adalah faktual yaitu sesuatu peristiwa diceritakan apa adanya tanpa ditambah-tambahkan, harus sesuai dengan kejadian pada pertama kali terjadi.

Berkenaan dengan eksistensi media massa, dewasa ini tidak lagi mereproduksi realitas atau tidak lagi menjadi wadah penyaluran informasi, tetapi justru menentukan realitas atau melakukan pembingkaiian melalui pemakaian kata-kata tertentu yang dipilih. Jika ada berita yang menampilkan kerusuhan sosial, misalnya hal ini bukanlah sekedar realitas yang sebenarnya, melainkan lebih merupakan pantulan kesan media massa tersebut dalam mengonstruksi realitas. Dalam ungkapan lain, fakta yang dilaporkan oleh jurnalis kepada pembacanya sebenarnya bukanlah fakta yang sesungguhnya karena jurnalis melalui strategi pembingkaiannya telah mengonstruksi fakta yang dilihatnya, melalui kategori dan ideologinya

Seorang jounalis Amerika Mary Mapes mengatakan bahwa kaidah utama dalam pengumpulan berita adalah "saya tidak penting yang penting adalah beritanya" *"I am not important; the story is"*. Bagi banyak wartawan peraturan jurnalisme tidak tertulis semacam itu telah menyatu (*internalized*) dalam diri mereka setiap saat. Peraturan internal inilah yang mengatakan kepada wartawan yang baik apa yang harus mereka lakukan dalam berbagai hal termasuk dalam situasi yang sulit sekalipun. Terkadang wartawan harus menentukan pilihan yang bagi kepentingan pribadi mereka sangat bertentangan.

Banyak berita bohong atau cerita palsu baik yang dibuat dengan sengaja maupun tidak yang beredar sejak lama dalam kehidupan kita sehari-hari.¹³ Tuntutan peran yang harus menampilkan aktualitas, maka perburuan peristiwa dan kejadian yang aktual menjadi sebuah keharusan yang mesti dilakukan, jika tidak maka berita akan menjadi basi.

Agenda Setting Media Massa dalam Pembentukan Opini Publik

Seperti yang kita ketahui bahwa opini publik atau pendapat umum tidak terjadi secara begitu saja melainkan berperantara. Opini publik tidak mungkin terjadi melalui proses komunikasi face to face. Karena opini publik terbentuk setelah melalui berbagai proses dan tahapan tertentu yang diperankan oleh media massa. Kenapa harus media massa, bukan media media yang lainnya. hal tersebut dikarenakan media massa memiliki sejumlah kemampuan dan ketrampilan dalam memainkan berbagai opini atau pendapat umum yang berkembang di tengah masyarakat. Agar publik atau masyarakat tertarik untuk mendiskusikan dan kemudian terperangkap dalam isu tertentu maka media massa akan berupaya mengemas isu yang dikehendaki semenarik mungkin. Sehingga dengan kemasan yang menarik tersebut akhirnya mampu menimbulkan simpati dan empati. Aspek pengetahuan atau kognisi dan afeksi yang mampu menyita perasaan masyarakat juga menjadi perhatian khusus yang dimainkan oleh media massa.

Secara bertahap komponen masyarakat yang tertarik dalam suatu masalah dan pembahasan yang dikomunikasikan oleh media massa akan mempersatukan diri dalam kelompok yang bisa kita katakan sebagai publik dalam pengertian opini publik. Kelompok kelompok yang terbentuk bermacam macam, tergantung besar kecil dan aspek urgenitas dari isu yang dibahas. Selanjutnya masing masing kelompok akan mendiskusikan masalahnya atau isunya sendiri. Dimana akhirnya akan menghasilkan sebuah kesimpulan suatu pendapat.

Opini publik dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat dalam waktu tertentu. Walaupun opini publik tidak selalu benar bahkan tidak jarang juga yang kadang malah menyelisihi pengetahuan positif. Namun opini publik atau pendapat umum biasanya mempunyai kekuatan tertentu. hal itu terjadi karena pendapat yang berkembang merupakan sebuah “kesepakatan bersama” yang sudah ditanda tangani oleh publik. Adapun isu atau permasalahan

¹³ Luwi Iswhara, *Jurnal Dasar*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011) 5-6

yang akan dibahas itu tergantung bagaimana media massa mengkondisikannya. Isu yang ditonjolkan harus benar benar penting dan dianggap berkaitan dengan kepentingan masyarakat umum. sehingga pasti ada pemilihan isu mana yang akan dimunculkan karena tidak semua isu yang berkembang layak untuk dibicarakan dan dicarikan solusinya.

Secara lebih khusus opini publik dapat dijelaskan sebagai pendapat yang sama yang dinyatakan oleh banyak orang, dimana pendapat tersebut merupakan hasil dari sebuah diskusi panjang terdapat permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. permasalahan yang dimaksud tersebar melalu media massa. Pendapat rata rata individu akan sangat memberikan pengaruh terhadap cara pandang banyak orang dalam kurun waktu tertentu. Pengaruh yang dimaksud bisa dalam pengertian positif, netral bahkan sampai pada pengaruh yang sifatnya negatif. Menjadi catatan bahwa opini publik hanya akan terbentuk jika dapat dikembangkan oleh media massa baik itu cetak, elektronik maupun online (internet).

Sebelum memunculkan isu yang akan ditonjolkan biasanya media massa akan menganalisis terlebih dahulu isu isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan pertimbangan apakah kira kira jika isu tersebut dilempar ke publik akan mendapatkan perhatian dan ditanggapi oleh masyarakat atau tidak. Lebih jauh juga apakah isu tersebut akan memiliki dampak secara luas atau hanya sekilas dan berlalu begitu saja. Biasanya para manajemen media massa akan melakukan eksperimen kecil kecilan terlebih dahulu yaitu dengan melemparkan isu yang dimaksud melalui pemberitaan. Bila respon masyarakat “bagus” dan punya dampak yang signifikan maka isu tersebut akan ditonjolkan dan lebih mendominasi dalam setiap pemberitaannya. Contohnya kita pasti akan mendapi isu yang dimaksud terpanjang di headline sebuah surat kabar.

Realitanya dampak dari opini publik itu sangat luar biasa. Media massa mampu mengerahkan kekuatan publik untuk sebuah permasalahan tertentu. Yaitu dengan membingkai pesan dengan satu tujuan pembentukan opini publik. Setidaknya opini publik memiliki tiga unsur penting pertama, harus ada isu peristiwa atau kata kata penting yang menyangkut kepentingan yang disiarkan melalui media massa. Kedua harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut dan menghasilkan kata

sepakat, mengenai sikap dan pendapat mereka. Ketiga, pendapat tersebut harus diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan tindakan.¹⁴

Adapun prinsip prinsip yang merupakan karakteristik opini publik yaitu, pertama opini publik sangat peka terhadap peristiwa penting.¹⁵ Kedua, peristiwa yang bersifat luar biasa dapat mengeser opini publik seketika dari suatu ekstrimis yang satu ke ekstrimis yang lainnya. Opini publik baru akan mencapai stabilitasnya apabila kejadian dari peristiwa itu memperlihatkan garis besar yang jelas. Ketiga, opini pada umumnya lebih banyak ditentukan oleh peristiwa daripada oleh kata kata, kecuali kata kata itu sendiri merupakan suatu peristiwa.

Keempat, pernyataan lisan dan garis garis tindakan merupakan hal yang teramat penting dikala opini belum terbentuk dan dikala orang berada dalam keadaan suggestible dan mencari keterangan dari sumber terpercaya. Kelima, pada umumnya opini publik tidak mendahului keadaan darurat, ia hanya mereaksi keadaan tersebut. Keenam, secara psikologis, opini biasanya ditentukan oleh kepentingan pribadi. Peristiwa kata kata dan lain lian perangsang mempengaruhi pendapat hanya jika ada hubungannya yang jelas dengan kepentingan pribadi itu. Ketujuh, opini atau pendapat tidaklah bertahan lama, kecuali jika orang merasa bahwa kepentingan pribadinya benar benar tersangkut atau jika pendapat yang dibangkitkan oleh kata kata diperkuat peristiwa peristiwa. Kedelapan, sekali kepentingan pribadi telah tersangkut, opini tidaklah mudah untuk diubah. Kesembilan, apabila kepentingan pribadi telah tersangkut pendapat umum di dalam negara demokrasi cenderung mendahului kebijakan pihak yang berwenang, kesepuluh, jika suatu pendapat disukung oleh suatu mayoritas yang tidak terlalu kuat dan jika pendapat tidak mempunyai bentuk yang kuat pula maka fakta fakta yang nyata ada kecenderungan mengalihkan pendapat dan arah penerimaan.

Kesebelas, pada saat kritis rakyat menjadi lebih peka (*govoelig*) terhadap kemampuan pemimpinnya dan apabila mereka mempunyai kepercayaan terhadapnya maka mereka akan rela untuk lebih banyak memberikan tanggung jawab daripada biasanya. Akan tetapi apabila kepercayaan mereka itu kurang maka toleransi mereka pun akan berkurang. Keduabelas, rakyat akan kurang melakukan penentangan terhadap keputusan keputusan yang telah diambil dalam keadaan darurat (kritis) oleh pemimpinnya., apabila dengan cara cara tertentu mereka merasa diikutsertakan dalam pengambilan

¹⁴ Anwar, Arifin, *Opini Publik* (Depok: Gramata Publishing, 2010), 22

¹⁵ *Ibid*, 15

keputusan tersebut. ketigabelas, rakyat memiliki lebih banyak pendapat dan berkempampuan membentuk pendapat pendapat dengan lebih mudah dalam hubungannya dengan suatu tujuan daripada terhadap cara cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.

Keempatbelas, cita cita mewarnai opini publik sebagaimana hal juga dengan pendapat pribadi. Apabila suatu pendapat semata mata berdasarkan suatu cita cita kepada suatu penerangan, hal itu cenderung memperlihatkan arah perhatian yang besar sekali terhadap peristiwa peristiwa. Kelimabelas, pada umumnya apabila rakyat daam suatu negara demikratis diberi kesempatan luas untuk memperoleh pendidikan dan ada kesempatan luas untuk mendapatkan penerangan-penerangan, opini publik akan merupakan suatu pendirian yang lebih ahan uji. Semakin cerdas pengetahuan rakyat atas tindakan-tindakan suatu peristiwa dan gagasan bagi kepentingannya sendiri, semakin cenderung pula untuk mereka menyetujui pendapat-pendapat yang lebih objektif daripada ahli yang lebih realistik.

Keenambelas, dimensi psikologi dalam suatu pendapat mempunyai peranan penting dalam hal pengetahuan, intensitas, keluasan dan kedalaman. Ketujuhbelas, walaupun opini publik selalu bersesuaian namun banyak pula hal yang tidak demikian. Akan lebih jelas kebenarannya apabila cara berpikir diteliti dan prinsip-prinsip penilaiannya telah ditemukan dari mana pendapat khusus tersimpulkan.

Begitu besar pengaruh media dalam membentuk pendapat umum atau opini publik sehingga seagian besar masyarakat percaya bahwa media massa memiliki pengaruh yang sangat tinggi dalam pembentukan pendapat umum. Bahkan ketika diajukan sumber informasi 15 topik terhangat kepada mereka, ternyata ada 10 yang diperoleh dari media massa.¹⁶

Simpulan

Media massa dan opini public memang memiliki hubungan yang erat. Media massa menjadi unsur terpenting dalam kegiatan komunikasi untuk menjalankan berbagai kepentingan tertentu. Kepentingan-kepentingan inilah yang kemudian menjadi masalah karena kerap kali disebarkan dengan tak berimbang.

Media massa digunakan oleh seseorang atau kelompok tertentu, termasuk negara untuk melancarkan isu isu tertentu sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat agar memberikan

¹⁶ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, (RajaGrafindo persada, Depok: 2013), 104

dukungannya terhadap mereka. Media massa digunakan untuk menyebarkan informasi, baik sebagai pencitraan diri, ataupun dalam upaya menjatuhkan lawan atau pihak tertentu. Media massa beroperasi dengan berbagai kepentingan yang ada di belakangnya. Bagi elit politik yang menjadi pemilik media, media massa bisa menjadi alat propaganda untuk pencitraan dirinya.

Lebih dari itu media massa dengan agenda settingnya menjadi salah satu hal yang dapat memicu terbentuknya opini publik yang mampu menyulut reaksi publik melalui pemberitaan yang dimuatnya baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Dengan agenda setting, media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting, yang akhirnya bisa mempengaruhi pikiran masyarakat. Sehingga mereka dengan suka rela dan dengan mudah mengikuti serta menyetujui apa yang diinfokan oleh media massa. Media massa memiliki kekuatan besar untuk menggiring masyarakat ke sebuah wacana, dan mempengaruhi mereka untuk mengikutinya. Dengan kekuatan besarnya tersebut, media massa lantas berkembang menjadi alat bagi negara, elit politik, dan kelompok-kelompok tertentu memenuhi kepentingan mereka.

Sehingga dapat kita pahami bahwa media massa dengan setting agenda yang sudah dipersiapkan sedemikian rupa mampu membentuk opini publik. Sehingga dengan opini publik tersebut masyarakat akan diarahkan dan dibentuk pola pikirnya dalam menanggapi sebuah isu isu yang sedang berkembang. Hal ini menjadi masalah serius jika media dikuasai oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Karena jika media kendalikan oleh mereka maka secara otomatis semua kekuatan media akan dikerahkan untuk memenuhi hasrat dan kepentingannya.

Daftar Pustaka

- Anwar. Arifin, *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003
- Anwar. Arifin, *Opini Publik*, Depok: Gramata Publishing, 2010
- Burhan. Bungin, *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela, 2001
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000
- Denis. McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Efendi, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Husaeni, Adian, *Penyesatan Opini* Jakarta: Gema Insani, 2002
- James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Iswhara, Luwi, *Jurnalis Dasar*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011
- Kun Wazis, *Media Massa dan Konstruksi Realitas*, Malang: Aditya Media Publishing, 2012
- Krisyantono, Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada, 2010
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Nurudin, *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Nurudin, *Komunikasi massa*, Malang: Cespur, 2003
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011
- Pureklolon, Thomas Tokan, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Sunarjo. Djoenaesih.S, *Opini Publik*, Yogyakarta: Liberty Offset, 1997
- Tamburaka, Apriadi, *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014