OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA

by Juariyah Juariyah

Submission date: 19-May-2022 02:05PM (UTC+0800)
Submission ID: 1839636408
File name: BUKU_OPINI_PUBLIK_PROPAGANDA_pdf.pdf (1.78M)
Word count: 15009
Character count: 98356

OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA

Oleh :
Dr. Juariyah, M.Si

2019

OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA

Penulis
Dr. Juariyah, M.Si

Design Cover :
A.Jalil, S.P

Tata Letak

Cetakan 1 , 2019

Penerbit:
LPPM Universitas Muhammadiyah Jember

ISBN 978-102-1784-96-9

KATA PENGANTAR

Opini publik dan Propaganda adalah dua istilah yang akan selalu hadir dalam kehidupan masyarakat, Opini publik juga merupakan rangkuman opini individu yang terakumulasi atas suatu isu dalam debat antar publik dan mempengaruhi kelompok orang tersebut. Buku Opini Publik dan Propaganda ini merupakan bahan materi yang digunakan untuk menunjang dalam mempelajari berkembangnya opini dalam masyarakat. Buku ini hasil dari pengalaman penulis selama mengampu mata kuliah Opini Publik dan Propaganda di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi UM Jember.

Ucapan terima kasih terutama dari keluarg adalah sangat penting bagi penulis, suami tercinta Drs. Parto, M.Pd. yang selalu memberikan dukungan moril dan keikhlasan kepada penulis dan anak-anak tersayang, Fajar Jamaluddin Sandhori, Ahmad Rizal Hadi Sandhori, dan Bima Satria Sandhori mereka adalah cahaya buat penulis yang tak pernah redup

Semoga buku ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat..

Jember, 20 Maret 2019

Juariyah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI..... i

BAB I OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA.....1

A. Pengertian Opini Publik.....1
B. Pengertian Publik.....2
C. Hakekat Opini.....4
D. Persepsi.....4
E. Sikap (Attitude).....6

BAB II KELOMPOK SOSIAL TIDAK TERATUR.....10

A. Massa.....10
B. Crowd.....15
C. Mob.....23
D. Publik.....24
E. Audiens.....26

Bab III GAMBARAN OPINI PUBLIK.....27

A. Opini Publik.....27
B. Proses Terbentuknya Opini Publik.....31
C. Kekuatan Opini Publik.....34

BAB IV PROPAGANDA.....37

A. Teknik Propaganda.....37
B. Media Propaganda.....43
C. Jenis-Jenis Propaganda.....47
D. Status Propaganda.....48
E. Kiat-Kiat Proganda 50
F. Hubungan Opini Publik dengan Propaganda.....57

DAFTAR PUSTAKA.....60

BAB I
OPINI PUBLIK

A. Pengertian Opini Publik

Cutlip dan center (dalam Sastropoetro, 1987) menyebutkan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Secara singkat, opini berarti pendapat. Pendapat ini merupakan jawaban terbuka (overt) terhadap suatu persoalan atau issue ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan. Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini, bisa dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya. Berbeda dengan sikap atau attitude. Sikap adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/terlihat, akan tetapi tidak.

Menurut Hennessy, opini public adalah preferensi kompleks yang dinyatakan oleh sejumlah orang yang berhubungan atas suatu issue yang sangat penting (cutlip et.al., 1985.157) kata publik merupakan kata jamak yang dipakai untuk sekolompok orang yang dekat bersama oleh kesatuan kepentingan dan berbagi perasaan yang sama. Publik bisa merupakan kelompok kecil yang hanya terdiri dari beberapa orang sampai kelompok besar. Kata opini sendiri merupakan ekspresi sederhana dari satu sikap atas masalah yang kontraversial.

William Albig, di dalam bukunya Public Opinion mengemukakan pendapatnya bahwa opini publik merupakan hasil dari pada interaksi antara individu-individu di dalam kelompok apa saja (Abdurachman 1993:51). Opini public timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya.

Menurut Cutlip, opini publik merupakan rangkuman opini individu yang terakumulasi atas suatu isu dalam debat antar publik dan mempengaruhi

kelompok orang tersebut (cutlip, et. Al., 1985: 162). Masalah publik yang dimaksud adalah masalah-masalah yang mempengaruhi sekelompok orang, bukan individu. Sebuah publik merupakan sekelompok orang yang mengalami masalah yang sama. Jadi opini publik mencakup semua sikap yang dimiliki oleh individu dalam pu dan mendorong terjadinya tingkah laku yang terpusat pada satu masalah yang sama. Jadi opini publik mencakup semua sikap yang dimiliki oleh individu dalam publik dan mendorong terjadinya tingkah laku yang terpusat pada satu masalah utama dalam suatu debat antar individu tersebut.

Ketika tujuan mencapai sebuah opini publik terbentuk maka opini-opini pendukung lain cenderung menghilang. Opini publik atas satu masalah kemudian dapat diganti kembali oleh opini akan masalah yang lain saat masalah berubah, opini publik pun berubah.

Jika Anda termasuk pembaca Koran Jawa Pos dan tertarik dengan rubrik artikelnya, suatu saat Anda membaca artikel yang dikeluarkan Jawa Pos ada pernyataan yang salah, misalnya Anda berbeda pendapat dengan penulis artikel tersebut, kemudian Anda mengirimkan koreksi ke redaksi, tetapi Koreksi Anda disalahkan oleh pembaca lain dan seterusnya. Tanpa disadari Anda menjadi bagian publik pembaca Jawa Pos, khususnya rubrik opini dan opini Anda adalah opini publik (pembaca Jawa Pos).

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan, opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu issue tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa.

B. Pengertian Publik

Pengertian publik (public) dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama (Sastropoetro, 1987:35) berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat

komunikasi, misalnya pembicaraan-pembicaraan secara pribadi yang berantai, melalui desas-desu, melalui surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya.

Dibawah ini terdapat definisi publik antara lain:

(1) Menurut Soerjono Soekambo, SH, M.A

Publik adalah kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi. Dengan demikian tingkah laku pribadi daripada kelakuan publik didasarkan pada tingkah laku atau perilaku individu.

(2) Mayor Polak:

Publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar. Selanjutnya dikemukakan dalam publik kurang ada segusti dan mengekor tanpa berpikir, tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional.

(3) Herbert Blumer

Publik adalah kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

(a) Dihadapi oleh suatu persoalan (isue)
(b) Berbeda pendapatnya mengenai persoalan dan beruasah untuk mengatasi persoalan.
(c) Sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar.

(4) Emory S. Bogardus

Publik adalah sejumlah orang yang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah. Sejumlah orang tersebut antara yang satu dengan yang lain dapat tidak kenal mengenal

satu sama lain, akan tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap sesuatu masalah.

Publik yang terlibat dalam opini publik adalah sangat berbeda. Dan secara teoritik pembicaraan mengenai publik juga sama halnya dengan membicarakan kelompok. Kelompok adalah suatu kumpulan yang terdiri atas dua individu atau lebih. Istilah publik dan kelompok sering digunakan secara bergantian untuk berbagai kepentingan praktis. Oleh karena itu, setiap pembicaraan atau diskusi tentang opini publik haruslah selalu didasari oleh pengertian yang jelas tentang publiknya. Artinya, publik publik yang mana dan yang bagaimana yang dikaitkan dengan istilah opini publik, sehingga tidak menjadi bayangan tentang publik dalam artian yang umum. Tanpa kejelasan mengenai arti publik yang dimaksudkan, maka pembicaraan mengenai opini publik menjadi tidak menentu. Betapa pun setiap istilah memiliki ukuran dan pembatasan yang tertentu untuk dapat memiliki makna yang jelas

C. Hakekat Opini

Opini atau pendapat dapat diidentifikasikan sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata (Sastroputro, 1987:51). Suatu sikap dapat dinyatakan sebagai disposisi seseorang atau suatu kecenderungan untuk bertindak (*to act*) atau membalas tindakan (*react*). Suatu sikap bisa tersembunyi (latent) dan tidak dinyatakan (unexpressed) pada hari ini, tetapi bisa menjadi sangat aktif (activ) dan dapat diamati (observable) esok harinya, baik yang dinyatakan ataupun yang tidak.

D. Persepsi

Menurut Rakhmat, (1991, 51) persepsi adalah pengalamat tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi juga diartikan memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Terdapat hubungan antara sensasi dan persepsi, menafsirkan makan informasi inderawi tidak hanya melibatkan rensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, dalam Rakhmat 1991:51)

Dalam pendapat lain disebutkan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

(1) Latar belakang budaya
(2) Pengalaman masa lalu
(3) Nilai-nilai yang dianut
(4) Berita-berita yang berkembang

Ad. (1) Latar belakang budaya mempengaruhi budaya misalnya, persepsi seseorang atau sekelompok orang atau sekelompok orang atau suatu bangsa terhadap warna. Contohnya warna bendera pada partai politik, PDIP di dominasi dengan warna merah dan hitam, kuning golkar, democrat warna biru dan sebagainya. Warna hijau di Malaysia dipersepsikan sebagai warna kematian sedangkan di negera China warna kematian adalah warna hitam.

Ad (2) Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, misalnya ketika seseorang bertemu dengan seseorang yang berambut cepak maka mempersepsikan sebagai anggota ABRI hal ini disebabkan beberapa kali dimasa lalu ia menemukan orang semacam itu adalah anggota ABRI.

Ad (3) Persepsi dipengaruhi oleh norma-norma yang dianut misalnya, seseorang yang beragama islam, maka ia akan merayakan hari raya Idul Fitri dengan suka cita, demikian juga dengan penganut Kristen, akan bersikap sama dalam merayakan natal.

Ad (4) Berita-berita yang berkembang akan mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi sesuatu hal ini ditentukan juga oleh kelompok. Misalnya

tragedy meninggalnya anggota DPRD Sumut Abdul Aziz Angkat, dari faksi Golkar akan dipersepsi oleh anggota masyarakat yang berbeda-beda.

E. Sikap (*Attitude)*

Pengertian attitude itu dapat diterjemahkan dengan kata sikap terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek tadi. Jadi attitude lebih tepat diterjemahkan sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal, dan attitude itu senantiasa terarah pada suatu hal, suatu objek; tidak ada attitude tanpa ada objeknya

Menurut Kreck (1962:141) sikap adalah kognisi, perasaan, dan kecenderungan perilaku saling berkaitan dan membentuk suatu sistem. Sistem tertentu ini disebut sikap. Menusia dapat mempunyai sikap terhadap bermacam-macam hal/sesuatu. Jadi pengertian sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai oleh kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu (Gerungan, dalam Djoenalsih S) (1997,103)

Beberapa ciri sikap antara lain:

(1) Sikap itu dipelajari (*learnability*) yaitu sikap merupakan hasil belajar. Hal ini berbeda dengan motif-motif psikologi, misalnya lapar, haus, adalah motif psikologi yang tidak dipelajari, tetapi pilihan terhadap masakan sunda atau pecel madiun adalah sikap. Mempelajari sikap/attitude secara sengaja apabila individu mengerti bahwa hal itu akan berguna bagi dirinya atau kelompoknya.

(2) Memiliki kestabilan (*stability*)

Sikap yang pada mulanya dipelajari, kemudian menjadi lebih kuat melalui pengalaman, akhirnya menjadi tetap dan stabil. Misalnya perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu warna tertentu yang

spesifik dan hal ini biasanya terjadi berulang-ulang dengan frekuensi yang cukup tinggi.

(3) Personal-societal significance

Sikap melibatkan hubungan antara seseorang dan orang lain dan juga antara orang dan benda/barang atau situasi tertentu. Bila seseorang merasa bahwa orang lain menyenangkan, maka ia merasa bebas dan *favourable* (menyenangkan)

(4) Berisi kognisi dan afeksi

Komponen kognisi berisi informasi misalnya obyek tersebut dirasakan menyenangkan atau tidak. Sedangkan afeksi adalah perasaan-perasaan tertentu misalnya ketakutan, kedengkian, simpati dan lain-lain.

(5) Approach avoidance directionality

Bila seseorang memiliki sikap yang *favourable* terhadap sesuatu obyek, mereka akan mendekati dan membantunya begitu pula sebaliknya, jika memiliki sikap yang *unfavourable,* maka akan menghindarinya.

Manusia dapat memiliki sikap yang bermacam – macam hal. Dan sejak lahir tidak memiliki sikap pandangan atau sikap perasaan tertentu pada objek. Tetapi tersebut dibentuk sepanjang perkembangannya. Peranan sikap di dalam kehidupan manusia memegang peranan besar sebab apabila di bentuk pada diri manusia, maka attitude –attitude itu akan turut menentukan cara-cara tingkah lakunya terhadap objek-objek attitude-nya. Adanya attitude-attitude menyebabkan bahwa manusia akan bertindak secara khas terhadap objek-objeknya.

Membahas *attitude* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu, atittude sosial dan atittude individual. Atittude sosial adalah cara-cara kegiatan yang sama dan berulang-ulang terhadap objek sosial. *Atittude* sosial menyebabkan terjadinya cara-cara tingkah laku yang dinyatakan berulang ulang terhadap salah satu objek sosial, dan biasanya atittude sosial itu dinyatakan tidak hanya oleh seorang saja, tetapi juga oleh orang-orang lainnya yang sekelompok atau semasyarakat.

Misalnya perayaan terhadap suatu upacara yang berulang – ulang, penghormatan pada bendera dan lain – lain. Sedangkan atittude individual berbeda dengan attitude sosial Atittude individual misalnya kesukaan terhadap makanan tertentu atau binatang-binatang tertentu. *Atittude* sosial menyebabkan terjadinya tingkah laku yang khas dan berulang-ulang terhadap objek sosial, karena itu atittude sosial menjadi salah satu faktor penggerak intern di dalam pribadi seseorang yang mendorongnya berbuat dngan cara tertentu.

Ciri-ciri *atittude:*

1). Attitude tidak dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang tersebut, dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat motif-motif biogenetik seperti lapar, haus, kebutuhan untuk istirahat dan lain-lain.

2) Atittude itu dapat berubah-ubah. Oleh karena itu, atittude dapat dipelajari atau sebaliknya. Attitude –attitude dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya attitude pada orang tersebut.

3) Attitude tidak dapat berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek.

4) Objek attitude itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi, attitude itu dapat berkenaan dengan satu objek saja, tetapi juga bisa berkenaan dengan sederetan objek yang serupa. Misalnya attitude tidk hanya terhadap suatu suku yang diwakili oleh orang tersebut, bukan hanya si adalah orang yang "sopan dan santun bahasanya", tetapi suku X adalah terkenal sebagai suku yang halus dan santun dalam berbahasa.

5) Attitude mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan *attitude* daripada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

Attitude dapat merupakan suatu sikap pandangan, tetapi dalam hal itu masih berbeda dengan suatu pengetahuan. Jadi *attitud*e berbeda dengan

pengetahuan. Pengetahuan mengenai suatu objek tidak sama dengan attitude terhadap objek. Pengetahuan saja belum menjadi penggerak, seperti halnya pada attitude. Pengetahuan mengenai suatu objek baru menjadi attitude terhadap objek tersebut apabila pengetahuan itu disertai oleh kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu. Misalnya, seseorang yang memiliki pengetahuan tentang kebersihan dan kerapihan dalam hidup sehari-hari belum berarti bahwa pengetahuan tersebut merupakan *attitude* baginya terhadapkebersihan rumah tangga, apalagi apabila orang tersebut senang hidup di tengah-tengah kotoran dan ketidakrapihan.

Pembentukan attitude tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan serta merta, pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dengan dan berkenaan dengan objek tertentu. Interaksi sosial di dalam kelompok maupun di luar kelompok dapat mengubah attitude atau membentuk attitude yang baru. Yang dimaksud dengan interaksi di luar kelompok adalah interaksi dengan hasil buah kebudayaan manusia sampai kepadanyamelalui alat alat komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, buku dan lain-lain. Pengaruh dari luar diri manusia karena interaksinya di luar dengan kelompoknya itu pada dirinya belum cukup untuk menyebabkan berubahnya attitude atau terbentuknya attitude baru.

Faktor-faktor lain yang turut memegang peranan ialah faktor-faktor intern di dalam diri sendiri, daya pilih nya sendiri, atau minat perhatiannya untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dirinya itu dan faktor-faktor intern itu turut ditentukan pula oleh motif-motif dan attitude lainnya yang sudah terdapat dalam diri pribadi orang tersebut . Jadi dalam pembentukan dan perubahan attitude itu terdapat faktor-faktor intern dan faktor-faktor ekstern pribadi individu yang memegang perannya.

BAB II
KELOMPOK SOSIAL TIDAK TERATUR

A. Massa

Beberapa definisi Massa antara lain:

(1) Herbert Blumer

Menurut Herbert Blumer massa mempunyai ciri-ciri yang khas sebagai berikut:

First, its membership may come from all walks of life, and from all distinguishable social strata, it may include people of different class position, of different vocation, of different cultural attainment, and of different wealth. One can recognize this in the case of the mass of people who following a murder trial.

Secondly, the mass is an anonymous group, or more exactly, is composed of anonymous individuals.

Third, there exists little interaction or change of experience between the members of the mass. They are usuallya physically separated from one another, and, being anonymous, do not have the opportunity to mill as do the members of the crowd.

Fourth the mass is very loosely organized and is not able to act with the concertedness of unity that marks the crowd.

Bila dialih bahasakan kira-kira sebagai berikut:

Pertama, massa terdiri dari orang-orang yang berasal dari semua lapisan kehidupan (masyarakat) dan semua dapat dibedakan dalam strata sosial, massa dapat berwujud penduduk yang berbeda posisi kelasnya, dan berbeda lapangan kerjanya, berbeda dalam hasil kebudayaan yang dimilikinya, dan berbeda dalam kekayaannya. Dapat diakui sebagai sebuah kasus dari massa adalah orang-orang yang mengikuti sesuatu pemeriksaan sidang suatu pembunuhan.

Dengan kalimat yang lebih pendek massa itu terdiri dari orang-orang yang berasal dari berbagai lapangan dan tingkatan dalam masyarakat yang sifatnya heterogen.

Kedua, massa adalah kelompok yang anonim atau lebih tepat terdiri dari individu-individu yang anonym (tidak saling kenal satu sama lain).

Ketiga, dimana berada dalam interaksi yang sebentar atau berubah karena pengalaman antara para anggota massa. Mereka pada umumnya terpisah secara phisik satu sama lain dan sifatnya anonym (tidak saling kenal), tidak mempunyai kesempatan saling mempengaruhi seperti pada anggota Cowd.

Keempat, organisasi pada massa sangat longgar dan tidak mampu untuk bertindak dengan memusatkan atau mempersatukan sasaran sebagai Crowd.

Dengan demikian apabila uraian Helbert Blumer tersebut dipersingkat maka massa mempunyai ciri-ciri yang khas yaitu:

- Massa terdiri dari orang-orang yang berasal dari segala lapangan kehidupan dan tingkatan dalam masyarakat; karena sifatnya heterogin.
- Mereka tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim)
- Anggouta massa tidak terdapat interaksi dan pertukaran pengalaman, karena itu mereka terpisah satu sama lain, hingga mempunyai sedikit kesempatan untuk "milling" seperti yang ada pada Crowd. Milling atau perputaran dimana para individu berputar dan berkeliling tidak tertentu dan tanpa tujuan yang nyata.
- Massa sangat longgar dalam ikatan organisasi atau bahkan tidak mempunyai organisasi secara jelas sehingga akibatnya tidak mampu bertindak secara teratur dan terarah seperti yang terdapat dalam crowd.

(2) Dr. Gerhart D. Wiebe

Seorang ahli psikologi dari Columbia Broacdcasting System di Amerika Serikat menambah uraian Herbert Blumer tersebut di atas dengan uraian sebagai berikut:

Dilihat dari segi psikologis massa tidak menunjukkan suatu status dalam masyarakat atau no status connotation akan tetapi yang jelas massa menunjukkan suatu jumlah orang yang sangat banyak.

(3) Prof. Dr. C.A. Minnicke:

Membagi massa menjadi dua jenis yaitu:

- Massa abstrak dan

- Massa konkrit

Yang dimaksud dengan massa abstrak adalah sejumlah atau sekumpulan manusia dimana sama sekali belum mempunyai ikatan yang berupa satu kesatuan norma, emosi, motif dan berbagai kepentingan dan sebagainya. Meskipun demikian mereka telah berkumpul atau bergerombol menjadi satu sebagai suatu akibat adanya dorongan yang sama. Hal ini mungkin karena perhatian, kepentingan, nasib dan sebagainya yang menjadi dasar mereka berkerumun atau berkumpul. Akan tetapi dorongan tersebut belum sedemikian kuatnya sehingga sewaktu-waktu mereka masih dapat bubar atau membubarkan diri. Adapun yang dimaksud dengan massa yang konkrit adalah sekelompok manusia yang sudah terikat oleh suatu norma-norma tertentu, mempunyai ikatan batin, ikatan motif tertentu. Dengan kata lain bahwa massa konkrit itu telah mempunyai:

a. Ikatan batin dalam hal ini termasuk pula persoalan motif, persamaan solidaritas, emosi, rencana kerja atau program.
b. Persamaan norma, mereka telah mempunyai peraturan serta norma tersendiri dan ini sebagai akibat dari selalu berkumpul.
c. Mempunyai struktur yang jelas, jadi bukan lagi merupakan kumpulan orang-orang yang bersifat menggerombol begitu saja, tetapi sudah terbentuk suatu organisasi, dengan pimpinan yang tetap, pembagian kerja serta tujuan yang pasti.
d. Mempunyai potensi yang dinamis, dengan bentuknya yang konkrit itu massa dapat merupakan suatu gerakan, atau mempunyai fungsi gerakan. Misalnya gerakan Pramuka, gerakan Pemuda dan sebagainya.

Selanjutnya Prof. Dr. C.A. Mennicke mengemukakan bahwa massa yang abstrak dapat dianggap sebagai embrio dari massa yang konkrit. Dengan demikian massa yang abstrak ini dapat berubah jadi massa yang konkrit. Demikian sebaliknya massa yang konkrit-pun dalam perkembangannya dapat berubah menjadi massa yang abstrak.

(4) Gustave Le Bon

Selanjutnya suatu gambaran mengenai ciri massa sebagai berikut:

a. Suatu kumpulan dari banyak orang yang berjumlah ratusan atau ribuan orang.
b. Berkumpul dan mengadakan saling hubungan hanyak untuk sementara waktu.
c. Karena minat atau kepentingan bersama yang sementara waktu pula.

(5) William Mc Dougall

Membagi massa menjadi dua macam yaitu:

- Massa yang tidak tersusun
- Massa yang tersusun

Massa yang tidak tersusun ini menurut Mc. Dougall sering dinamai Crowd, harus lebih dahulu ada organisasi permulaan sederhana untuk menjadi organisasi yang tersusun. Sebab sebenarnya dalam organisasi yang tidak tersusun itu banyak sekali terdapat pernyataan jiwa kolektip yang merupakan dasar dari pada massa tersusun.

Massa yang tersusun atau sering dinamakan massa yang terorganisir dan ini identik dengan apa yang dinamakan massa konkrit oleh Prof. Dr. C.A. Mennicke.

(6) Ada pula yang membagi massa menjadi yang terlihat dan massa yang tidak terlihat. Ditinjau dari segi sosiologis massa itu dapat terlihat, akan tetapi bila ditinjau dari segi psikologis massa itu tidak dapat terlihat.

Secara etimologis massa itu berasal dari kata Yunani “massa” yang artinya bahan roti yang belum jadi roti atau belum mempunyai bentuk roti.

Massa yang terlihat adalah massa yang berkumpul disuatu tempat misalnya sejumlah orang banyak yang tengah menhadiri rapat raksasa, yang tengah mengadakan upacara hari kemerdekaan nasional, orang yang tengah menyaksikan suaut karnaval atau orang banyak yang sedang bergotong-royong atau bekerja bakti membantu ABRI masuk Desa.

Meskipun demikian untuk dapat disebut suatu massa orang tidak perlu harus berkumpul di suatu tempat tertentu, mereka tidak perlu saling melihat, bahkan tidak perlu saling kenal satu sama lain. Misalnya saja pembaca surat kabar, pendengar radiio atau penonton siaran televise atau para pengikut sesuatu aliran politik tertentu atau suatu keyakinan tertentu dan sebagainya.

Syarat yang utama adalah baik massa yang terlihat ataupun yang tidak terlihat adalah bahwa keduanya mesti adanya *ikatan pikiran, pertalian jiwa atau persamaan perasaan.*

Dalam massa yang terlihat misalnya dalam rapat raksasa, pawai atau demonstrasi orang-orang yang mengikutinya ada kecenderungan memperlihatkan turunnya kecerdasan berpikir (intelegensia) dan naiknya perasaan (sentiment).

Turunnya intelegensia menyebabkan massa tidak dapat berpikir secara kritis, karena itu sifat massa adalah mudah sekali percaya dan sangat mudah terpengaruh sugesti (suggestible), mempunyai dan kepatuhan kepada pimpinan yang terpercaya, gemar pada hal-hal yang pasti, tegas dan tidak ragu-ragu. Sifat massa yang lain suka kepada hal-hal yang besar dan agung, hal-hal yang serba menakjubkan, sifat yang lain adalah kurang rasa tanggung jawab dan sering melakukan tindakan tanpa disadari. Naiknya sentiment atau perasaan menyebabkan massa mudah sekali tersinggung, sangat fanatilk, bersemangat, berani, mempunyai rasa mampu, rasa berkuasa, gemar sensasi, hasratnya cepat ingin tercapai (tidak sabar) karena itu dapat berbuat sesuatu tanpa memikirkan akibat atau resikonya.

(7) Drs. J.B.A.F. Mayor Polak

Yang dimaksud mas(s)a (massa) adalah orang banyak *yang tidak berkerumun di suatu tempat tertentu,* tetapi mengikuti kejadian dan peristiwa yang penting dengan perantaraan alat-alat komunikasi modern. Massa adalah orang banyak yang tersebar, anonim dan heterogin, sepanjang mengenai persoalan dan kelakuan massal.

Dalam massa, para oknum terpisah satu daripada yang lain. Maka dari itu para individu tidak bertindak otomatis, sebagai suatu jawaban atas sugesti, tidak kehilangan kesadaran akan diri sendiri, dan masing-masing tetap mengingat kepentingannya. Dalam pada itu kepentingan orng banyak itu dapat bertemu dan dalam hal demikian dilahirkan suatu pengaruh yang amat penting. Misalnya massa dapat memberi dorongan yang amat kuat kepada suatu partai politik, atau dapat melumpuhkannya, yaitu tergantung kepada pendiriannya.

(8) Dari berbagai uraian mengenai massa apablila kita kombinasikan maka massa mempunyai ciri-ciri khas sebagai berikut:

a. Massa terdiri dari orang-orang dalam segala lapangan dan tingkatan dalam masyarakat.
b. Bersifat anonim dan heterogin.
c. Diantara mereka tidak terdapat interaksi dan pertukaran pengalaman karena terpisah antara satu dengan yang lain.
d. Tidak mampu bertindak secara teratur karena longgar dalam ikatan organisasi.
e. Baik massa terlihat maupun tidak terlihat mesti ada ikatan pikiran, pertalian jiwa atau persamaan perasaan.
f. Massa tidak dapat berpikir secara kritis, mudah percaya dan amat suggestible.
g. Massa sangat mudah tersinggung, sangat fanatik, bersemangat dan berani, dapat berbuat sesuatu tanpa memikirkan tanggung jawab.
h. Massa yang terlihat adalah massa yang terkumpul di suatu tempat misalnya sejumlah orang yang menghadiri rapat raksasa.
i. Massa yang tidak terlihat massa yang tidak berkumpul dalam dalam suatu tempat, tidak perlu saling kenal mengenal satu sama lain misalnya massa suatu aliran politik tertentu.

B. Crowd:

1. Soerjono Soekamto, SH., MA.

Suatu ukuran utama adanya crowd adalah kehadiran orang-orang secara fisik. Sedikit banyaknya batas crowd (kerumunan) adalah bahwa mata dapat melihatnya dan telinga dapat mendengarkannya. Crowd tersebut akan segera hilang atau lengap apabila orang-orangnya telah bubar, dan karena itu crowd merupakan suatu kelompok sosial yang bersifat sementara. Dengan demikian jelaslah bahwa *Crowd tidak teroganisir.*

Crowd dapat mempunyai pimpinan akan tetapi tidak atau kurang mempunyai pembagian kerja maupun sistem pelapisan sosial. Artinya interaksi di dalamnya bersifat spontan dan tidak terduga atua direncanakan. Arti yang lain

bahwa orang-orang yang hadir dan terkumpul mempunyai kedudukan sosial yang sama. Identitas seseorang biasanya tenggelam dalam suatu Crowd. Misalnya seorang guru, mahasiswa, pedagang atau tukang beca, sama-sama menunggu bus kota atau sedang anre karcis kereta api. Crowd mudah sekali beraksi, karena individu-individu dalam crowd tersebut mempunyai satu pasat perhatian dan keinginan-keinginan mereka akan tersalurkan dengan mengadakan suatu aksi. Norma-norma dalam masyarakat sering membatasi terjadinya Crowd. Dalam masyarakat tertentu ada larangan mengadakan demonstrasi. Ada pula usaha preventif terjadinya panik diantara penonton pertandingan sesuatu. Kerumunan ada kecenderungan untuk lebih suka merusak dari pada membangun.

Pendeknya banyak bukti-bukti bahwa kerumunan (crowd) dianggap sebagai suatu gejala sosial yang kurang disenangi oleh masyarakat yang sudah teratur.

Namun demikian Crowd tidak selalu mengarah ke hal-hal yang merusak saja, akan tetapi crowd dapat pula di arahkan kepada tujuan-tujuan yang baik misalnya kumpulan manusia yang menghadiri khotbah keagamaan.

Crowd dapat dibedakan menjadi:

a. Crowd yang berguna bagi organisasi masyarakat.
b. Crowd yang timbul tanpa di duga sebelumnya.
c. Crowd yang dikendalikan oleh keinginan kelompok manusia itu sendiri.
d. Crowd yang dikendalikan oleh keinginan-keinginan pribadi.

Dengan kata lain crowd dapat dibagi menjadi:

1) Crowd yang beraritikulasi dengan struktur social misalnya:
   a) Penonton atau pendengar yang formal (*formal audiences*), mempunyai pusat perhatian dan persamaan tujuan, sifatnya pasif. Contohnya penonto film, orang menghadiri khotbahan lain-lainnya.
   b) *Planned expressive group,* kelompok ekspresif yang telah direncanakan. Crowd ini puat perhatiannya tidak begitu penting akan tetapi mempunyai persamaan tujuan yang tersimpul dalam aktivitas crowd tersebut serta kupuasan yang dihasilkan.

2) *Crowd yang bersifat sementara (Casual Crowd)*

a) *Inconvenient aggregations,* kumpulan yang kurang menyenangkan, orang-orang yang ingin menggunakan fasilitas-fasilitas yang sama misalnya antri karcis. Kehadiran orang lain merupakan halangan.

b) *Panic Crowds,* kerumunan orang-orang yang sedang dalam keadaan panik, orang-orang yang bersama-sama berusaha menyelamatkan diri dari suatu bahaya. Dorongan-dorongan dalam diri individu-individu dalam kerumunan tersebut mempunyai kecenderungan untuk mempertinggi rasa panik.

c) *Spectator Crowds*, terjadi kerena orang-orang ingin melihat suatu kejadian tertentu. Kerumunan semacam ini hamper sama dengan formal audiences. Spectator Crowds biasanya tidak direncanakan. Kegiatan-kegiatannya pada umumnya tidak terkendalikan.

3) Kerumunan yang berlawanan dengan norma-norma hokum (Lawless Crowds)

a) *Acting Mobs,* kerumunan yang bertindak emosional. Bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan menggunakan kekuatan fisik yang berlawanan dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

b) *Immoral Crowds,* hampir sama dengan kelompok-kelompok ekspresif, akan tetapi yang membedakan adalah bahwa immoral crowds bertentangan dengan norma-norma masyarakat. Misalnya orang-orang yang dalam keadaan mabuk atau teler.

2. Herbert Blumer:

Membedakan crowd menjadi 4 macam ialah:

a. *The Casual Crowd:* crowd ini terjadi secara kebetulan, hidupnya sebentar, terpecah belah, berkumpul kemudian bubar. Biasanya digerakkan oleh tarikan waktu itu saja, pada rangsangan yang sama. Sebagai contoh misalnya orang yang sedang bergerombol melihat etalase sebuah took. Mereka tidak saling kenal satu dengan yang lain.

b. *The conventionalized Crowd:* crowd ini terbentuk sesuai dengan kebiasaan, terbentuknya berdasarkan aktivitas yang diarahkan kepada peraturan-peraturan tradisional. Tindakan crowd ini tidak agresif dan spontan seperti Casual Crowd dan An Acting Crowd. Crowd ini lebih banyak terpengaruh kepada kebudayaan.

c. *An Actign Crowd =Crowd yang Aktip*, crowd ini dapat disamakan dengan crowd yang agresip, biasanya bertindak atas satu tujuan tertentu. Merupakan pengabdian keinginan-keinginan individu yang ditandai oleh tuntutan baik berdasarkan kepentingan pribadi maupun golongan.

d. *An Expressive Crowd, crowd* yang terjadi karena curahan hati, tujuannya adalah ekspresi dari kepentingan pribadi. Tidak mempunyai tujuan yang jelas. Kadang-kadang diwujudkan dalam bentuk kesenangan, pesta-pesta, tarian-tarian ada.

Dengan demikian pengertian crowd adalah segerombolan orang banyak yang dalam salah satu kemungkinan dapat menimbulkan istilah "Mobs" atau segerombolan orang yang sudah mulai bergerak secara aktip, kemungkinan lainnya akan menimbulkan apa yang biasanya disebut dengan istilah "*Audiences*", yaitu sekumpulan orang yang bersifat pasip.

3. Robert M. Mac Iver dan Ch. H. Page

R.M. Mac Iver dan Ch. H. Page mengklasifikasikan crowd dalam 2 jenis ialah:

a. The like interest crowd
b. The common interest crowd

Keduanya mempunyai dua sifat yaitu:

- Focused (terarah)
- Unfocuse (tidak terarah)

Dengan demikian berdasarkan pembagian Mac Iver tersebut maka Crowd dapat dibagi menjadi 4 macam yaitu:

1. The like interest focused
2. The like interest unfocused

3. The common interest focused
4. The common interest unfocused

Perlu dijelaskan bahwa:

- The like interest crowd terjadi karena orang-orang atas kemauan sendiri bergabung dengan crowd.
- The common interest crowd terjadi karena adanya sesuatu sebab yang menyinggungg kepentingan umum.

Penjelasan:

1. The like interest focused crowd:

   Orang yang mengerumuni sesuatu kecelakaan atau orang yang berlarian karena ada kebakaran. Yang pertama karena ingin tahu (curiosity), yang kedua ingin menyelamatkan diri. Keduanya sifatnya terarah (focused), yaitu diarahkan terpenuhinya keinginan atau kepentingan individual. Crowd ini banyak persamaannya dengan casual crowd menurut istilah Herbert Blumer.

2. The common interest focused

   Sejumlah orang berjubel dimana perhatiannya tidak terarah kepada sesuatu hal, karena masing-masing mempunyai tujuan sendiri-sendiri. Misalnya orang yang berjubel di stasiun akan pulang mudik (ke kampong halamannya).

3. The Common interest focused crowd:

   Orang yang bergerombol dalam sesuatu kerusuhan (riot)

4. The Common interest unfocused crowd:

   Pada waktu orang banyak saling berdesak-desakan di kala mereka Hari-hari Nasional atau perayaan-perayaan yang lain.

4. R.W. Brown

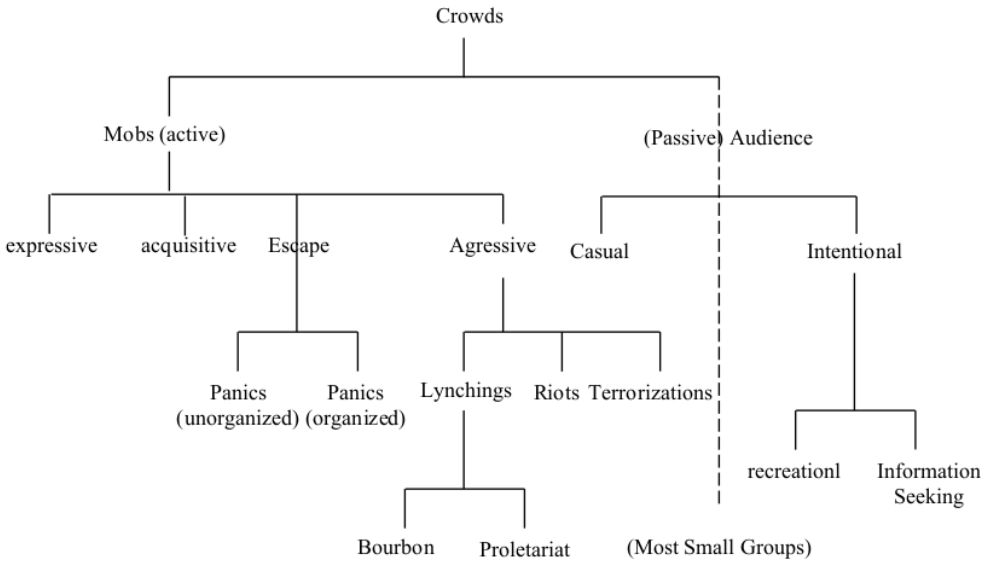
Crowds becomes the generic term which in turn is divided into kinds: mobs which are described as active and audience described as passive.

Mobs are divided according to overt behavior.

Terjemahannya kira-kira sebagai berikut:

Crowd berasal dari peristilahan umum yang telah berubah dan dibagi menjadi dua macam: mob yang menggambarkan sesuatu yang aktip dan audience menggambarkan sesuatu yang pasip.

Mop dibagi menurut pribadi yang jelas sebagai berikut:



5. George A. Theodorson and Achilles G. Theodorson

Crowd: A temporary grouping of individuals with common focus or interest, in physical proximity, and without a history of previous interaction.

Selanjutnya crowd dibagi menjadi 4 macam ialah:

a. Acting Crowd
b. Casual Crowd
c. Conventionalized crowd.
d. Expressive crowd.

Dengan demikian pembagiaannya mirip Herbert Blumer.

6. Hubert Bonner

Gejala-gejala timbulnya crowd sebagai berikut:

a. Orang-orang yang tergabung dalam crowd itu mereaksi perangsang-perangsang yang sama secara bersama-sama pula dalam batas lingkungan tertentu.
b. Orang-orang yang mempunyai kontak interaksi langsung dari yang satu dengan yang lainnya.
c. Perangsang yang sama itu menimbulkan tingkat ketegangan psikologis tertentu dikalangan orang-orang yang tergabung dalam crowd yang kemudian menyebabkan penguasaan terhadap diri sendiri (self control) menjadi lemah. Ketegangan psikologis ini mempunyai "circular character" dimana dikalangan orang-orang dalam crowd menjelma menjadi "collective response".
d. Collective Response ini adalah proses milling, yang menjelma kegairahan yang semakin hebat disetiap orang (self intensification) yang mendorong orang lain dalam crowd, sehingga terjadi tidak tanduk yang irrasional dan sering kali berupa tindakan-tindakan kekerasan.
e. Ketegangan yang menular secara berangkai dalam crowd biasanya menyebabkan tindak tanduk yang aktif.

   Tingkah laku crowd bermacam-macam, dari mulai yang pasif sampai yang agresif, dari yang tenang hingga yang penuh kekerasan. Tindak tanduk sesorang dl crowd selalu diliputi kegairahan dan atau ketegangan.

7. Dari berbagai uraian tersebut di atas (1 s/d 6) dapatlah dikemukakan bahwa Crowd mempunyai ciri khas ialah:

a. Terjadinya crowd secara spontan dan tidak dapat direncanakan sehingga tidak seperti pertemuan arisan atau suatu resepsi. Mungkin saja orang yang berkumpul dalam suatu pertemuan berubah menjadi crowd apabila mendapat suatu perangsang atau impact yang sedemikian hebat mengenai sesuatu peristiwa/kejadian.
b. Karakteristik yang penting dari crowd adalah bahwa pikiran dan tindak tanduknya seolah-olah membiarkan diri hanyut dalam keadaan yang tidak menentu untuk sementara waktu sehingga melupakan kepribadiannya sendiri, mengabaikan tatasusila dan tata tertib tanpa terpikir tanggung jawabnya

dikemudian hari, bersikap fanatik, mudah tersinggung dan semata-mata membiarkan diri mencari kepuasan dalam tindakannya misalnya saja jika ada seorang penjambret atau pencuri tertangkap maka orang-orang akan memukul bahkan sering kali melakukan pembunuhan dengan pengeroyokan. Crowd semacam inilah yang sering dinamakan sebagai massa padahal yang dimaksud adalah mob yaitu crowd yang aktip dan agrasip.

Cara menguasai crowd yang paling baik adalah menjauhkan atau menyingkirkan sasaran yang menjadi obyek crowd segera dan secepat mungkin. Selama obyek yang menjadi sasaran itu masih ada maka hal tersebut akan menjadi perangsang bagi crowd dan selama itu pula crowd akan tetap mencari kepuasan dalam mencapai tujuannya.

8. Apabila keduanya dibandingkan antara Crowd dan Massa sebagai berikut:

Crowd	Massa
1) Tempatnya terbatas	1) Tempatnya tidak terbatas dan dapat berpindah-pindah
2) Biasanya terjadi pada suatu masyarakat/kelompok tertentu, sifatnya homogen	2) Sifatnya heterogen terdiri segala lapisan masyarakat.
3) Orangnya biasanya dapat dikenal.	3) Orangnya sulit atau bahkan tidak mudah dikenali (anonim)
4) Di dalam ikatan yang erat, ada kontak psikologis.	4) Ikatannya renggang, tidak ada hubungan apa-apa, yang ada hanya suatu perilaku yang kebetulan sama. Tidak ada milling process.
5) Orang-orangnya merupakan satu kesatuan.	5) Orangnya terpisah-pisah.
6) Tidak ada self control, tidak dipengaruhi oleh kelompoknya.	6) Dalam tindakannya masih mempunyai kesadaran yang besar dan masih mempunyai tindakan perilaku pilihan.

C. M o b

1. Drs. J.B.A.F. Mayor Polak

Mob sering diterjemahkan dengan "kerumunan aktif" atau mob adalah crowd yang aktif.

Tindakan-tindakan yang mengarah kepada kekacauan oleh mob disebut "riots". Seperti pada crowd maka terjadinya mob juga spontan, tanpa ada tata cara atau tradisi yang mengaturnya. Tingkah laku kolektif mob tidak mempunyai dasar yang lazim ata menurut kebiasaan tertentu akan tetapi hanya suatu reaksi yang bersifat emosional dan impulsif. Reaksi semacam ini tidak atau kurang mengindahkan ukuran dan nilai kebudayaan.

Dengan tidak adanya organisasi, pembagian kerja dan aturan maka dengan sendirinya keaktifan mob biasanya bersifat destruktif, yaitu bertujuan untuk merusak. Untuk merusak ini sudah barang tentu tidak diperlukan suatu sistem dan organisasi tertentu, demikian juga tidak perlu digunakan pola berpikir tertentu, melempar batu untuk merusak rumah orang lain, mengeroyok orang adalah mudah karena tanpa suatu sistem. Perasaan semacam ini melepaskan perasaan tidak puas, kemarahan dan kejengkelan. Perasaan tidak puas semacam itu dalam suatu masyarakat yang teratur ditekan dan dikuasai atau lebih tepat dikendalikan. Dalam mob memberi kesempatan untuk melepaskannya dank arena itu sangat mudah mencari sasaran yang akibatnya menjadi korban.

Kegelisahan sosial merupakan suatu dasar yang subur bagi timbulnya mob. Dengan demikian mob dapat bersifat revolusioner maupun dapat bersifat reaksioner.

2. Drs. R. Rukomy

Crowd dan Mob mempunyai banyak persamaannya. Adapun persamaannya adalah:

a. Keduanya merupakan sekumpulan orang banyak;
b. Terjadinya adalah karena sesuatu peristiwa;
c. Tidak ada diskusi dan refleksi;
d. Dimotivasikan oleh emosi dan impuls, perangsang;

e. Pesertanya terpadu sebagai suatu kesatuan yang dikuasai oleh emosi kolektif.
f. Setiap kepribadian individual menurun sedemikian rupa sehingga akhirnya kepribadian tersebut lenyap.

Adapun yang membedakan antara Crowd dan Mob adalah bahwa Mob adalah Crowd yang sudah berada dalam kondisi agresif. Mob senantiasa berhubungan dengan tindakan-tindakan kekerasan, pengrusakan atau kerusuhan.

D. Publik

1. Soerjono Soekamto SH, MA.

Publik berupa kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik media komunikasi secara umum misalnya pembicaraan-pembicaraan secara pribadi, desas-desus, melalui media komunikasi massa seperti pers, radio, televisi, film dan sebagainya. Setiap aksi dari publik diprakarsai oleh keinginan individual misalnya pemungutan suara dalam pemilihan umum. Dengan demikian tingkah laku pribadi daripada kelakuan publik didasarkan pada tingkah laku atau perilaku individu.

2. Drs. J.B.A.F. Mayor Polak

Publik atau khalayak ramai adalah sejumlah orang yang mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu. Mempunyai minat yang sama tidak perlu harus mempunyai opini atau pendapat yang sama. Sebaliknya publik mengenal diskusi yang pro dan kontra suatu persoalan/masalah tertentu. Karena suatu masalah terutama masalah sosial itu sangat banyak dan biasanya actual maka dengan demikian jumlah publik juga banyak. Dengan adanya masalah yang baru, menghendaki pemecahan masalah tersebut dimana cara pemecahan/penyelesaiannya belum ada tradisi atau peraturan dan belum ada pengalaman untuk menyelesaikannya.

Dengan demikian publik adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan dengan mewujudkan tindakan yang konkrit.

Dalam publik kurang ada sugesti dan mengekor tanpa berpikir tetapi sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional.

3. Helbert Blumer, yang dikutip oleh Dr. Phil Astrid S. Susanto

Perkataan Publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

a. Dihadapi oleh suatu persoalan (issue)
b. Berbeda pendapatnya mengenai persoalan ini dan berusaha untuk mengatasi persoalannya.
c. Sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar.

4. Emory s. Bogardus

Publik adalah sejumlah orang yang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidak-tidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam suatu hal. Sejumlah orang tersebut antara yang satu dan yang lain dapat tidak kenal mengenal satu sama lain, akan tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah.

5. Dari berbagai pendapat tersebut apabila disimpulkan pengertian publik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. Suatu kelompok manusia yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur).
b. Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa;
c. Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu;
d. Tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim) dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen);
e. Mempunyai minat yang sama terhadap suatu masalah;
f. Minat yang sama tersebut belum tantu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap suatu masalah;
g. Berusaha untuk mengatasi masalah tersebut;

h. Adanya diskusi sosial karena itu publik ada “kecenderungan untuk berpikir secara rasional”.

E. Audience

Mengenai audience ini banyak sarjana yang menyamakan dengan publik. Seorang sarjana bernama La Pierre & Fransworth membedakan dan membandingkan audience dengan publik.

Publik menunjukkan sejumlah orang yang berada dalam situasi kontak jauh atau interaksi terjadi secara tidak langsung yang biasanya melalui media massa. Hal ini sama dengan pendapat Soerjono Soekamto, SH., MA.

Sedangkan audience berada dalam situasi kontak langsung. Perbedaan situasi kontak langsung dan tidak langsug tersebut terutama dalam peninjauan ilmu komunikasi membawa perbedaan dalam ciri-ciri maupun dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Dengan demikian apabila kita kurang waspada memang cukup membingungkan antara audience dengan massa yang terlihat, antara public dengan massa yang tidak terlihat.

Ditinjau dari kepentingan komunikasi, penguasaan terhadap publik yang jumlahnya begitu besar dan tidak terbatas itu lebih baik atau umpan balik pada waktu berhadapan secara langsung dengan audience dapat segera diketahui, sedangkan umpan balik dari publik tidak dapat segera diketahui oleh komunikator. Dalam praktek pendapat La Pierre & Franswort tersebut diatas tidak banyak dipakai sebab kebanyakan orang menyebut pembaca surat kabar, pendengar siaran radio atau pirsawan televisi sebagai audience, sedangkan para penonton yang berada dalam kontak langsung juga sering disebut sebagao audience pula. Namun demikian sebagai orang yang mempelajari ilmu komunikasi kita harus dapat membedakan berbagai istilah yang dalam masyarakat sering dicampuradukkan.

BAB III
GAMBARAN OPINI PUBLIK

A. OPINI PUBLIK

Dalam sebuah diskusi, seminar atau symposium, seorang pembicara menanggapi sejumlah isu (masalah) yang sedang berkembang di masyarakat. Sekadar contoh adalah persoalan konflik sosial yang melanda di Maluku. Pembicara tersebut mengatakan bahwa konflik Maluku hanya bisa diatasi penyelesaiannya oleh pemerintah. Sebab, upaya memberikan peluang masyarakat untuk menyelesaikan persoalannya sendiri sulit kalau tidak mau dikatakan tidak mungkin sama sekali. Ini mengingat konflik tersebut sudah sangat mengkristal. Demikian antara lain satu pokok pemikiran yang dikemukakan oleh pembicara tersebut.

Secara sekilas kita bisa memahami pernyataan tersebut bisa jadi benar, tetapi bisa jadi salah. Namun, dalam hal ini kita tidak akan mempersoalkan benar tidaknya pernyataan tersebut. Yang jelas, apa yang dinyatakan pembicara itu merupakan hasil pikirannya. Apakah ide tersebut akan menjadi bahan pergunjingan masyarakat atau tidak, tak jadi soal.

Pernyataan pembicara itu sering disebut sebagai opini (pendapat) seseorang. Jika kita mengomentari sebuah kasus yang ditujukan pada sasaran, itu sama saja kita juga sedang melontarkan opini.

Yang menjadi pertanyaan kita kemudian adalah apa yang disebut dengan opini? Dan apa pula opini publik itu? Lebih jauh bisa ditanyakan bagaimana hubungan opini publik dengan propaganda yang sedang kita bicarakan dalam buku ini? Sebelum membahas lebih jauh memang ada baiknya kita menguliti terlebih dahulu apa itu opini dan publik serta opini publik.

1. Opini

Jika diartikan secara ringkas, opini berarti pendapat. Dalam ilmu psikologi, opini adalah ekspresi sikap. Dengan demikian opini itu sebuah aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri orang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah

lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan nonverbalnya. Lain dengan sikap. Diam adalah sikap. Tetapi diam tidak bisa diindera secara utuh dan masih ada dalam diri seseorang.

Cutlip dan Center pernah mengatakan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu (Sastropoetra, 1987).

Respons disini, jika kita memahami dari esensi opini, berarti sesuatu yang sudah dikeluarkan pada diri seseorang. Disamping itu opini hanya bisa diwujudkan kalau ada suatu masalah yang "merangsang" seseorang untuk menanggapinya. Masalah tersebut bisa juga berarti situasi yang melekat atau menimpa dirinya. Misalnya, situasi tertekan, situasi marah, dan tenang akan berbeda dalam aktualisasi opininya.

2. Publik

Publik (*public*) sering diartikan umum. Namun arti umum ini juga masih belum menemukan bentuknya yang pas. Coba kita bandingkan dengan kata *public* dalam *Public Relations* (PR). PR sering disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Dengan demikian publik dalam Humas diartikan sebagai masyarakat. Tak terkecuali dalam *Public Administration* yang diartikan Administrasi Negara. Dalam hal ini publik diartikan dengan Negara. Bukankah sudah kelihatan ketumpangtindihan arti dari kata publik?

Oleh karena itu, dalam hal ini kita tetap akan mempertahankan penggunaan kata publik dan tidak memakai kata umum atau masyarakat. Kenapa? Agar menghindari ketumpangtindihan arti tersebut. Publik disini juga dipertahankan penggunaanya untuk memudahkan membedakan diri dengan istilah massa dan *cowd* (kerumunan).

Sebenarnya perbedaan antara publik, massa dan *crowd* sangat tipis sekali. Sebab, ciri yang melekat pada *crowd* atau massa juga ada dalam publik. Namun begitu, meskipun setipis apapun perbedaan tersebut bisa dibedakan dan akan diperlihatkan dalam hal ini.

Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak yang bukan berdasarkan interaksi perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatannya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain (Mannheim, 1985).

Dalam publik, masih menurut Mannheim, mereka berintegrasi oleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimuli tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada beberapa keistimewaan; 1) punya tujuan tertentu atau maksud tertentu, 2) integrasi mereka menyerupai sejenis organisasi primer di mana terdapat keteraturan waktu dan tingkah laku. Mereka menduduki dan meninggalkan tempat duduk pada waktu tertentu, dan 3) (anggota publik) memainkan peran tertentu seperti sebagai penonton/pendengar atau pembaca.

Sedangkan Helbert Blumer berpendapat bahwa publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Kingsley Davis menggaris bawahi bahwa publik itu kelompok yang tidak merupakan kesatuan, interaksi terjadi tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, tingkah laku publik diadasarkan pada tingkah laku individu (Sastropoetro, 1987).

Dengan demikian, publik dalam hal ini bisa diartikan sebagai:

1. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi.
2. Kelompok itu tidak mengumpul di satu tempat, tetapi menyebar, bukan suatu kesatuan.
3. Mempunyai interes sama terhadap suatu persoalan.
4. Melakukan kontak satu dengan yang lainnya, biasanya tidak langsung.
5. Ada stimuli yang memungkinkan terciptanya publik.
6. Biasanya tidak saling kenal satu sama liain.

Untuk menyebut contoh publik adalah publik pembaca surat kabar *Kompas* atau penonton *RCTI*. Bisa juga pembaca rubrik opini di sebuah Koran tertentu. Atau mereka yang tertarik terhadap masalah nasional yang sedang hangat dibicarakan.

Pada sisi lain apakah Anda pernah menonton penjual jamu, orang panik karena kebakaran atau kecelakaan? Atau ikut antri karcis kereta api di stasiun?

Bahkan ikut mendengar khotbah? Beberapa contoh tersebut adalah sering disebut dengan kerumunan (*crowd).*

Bagi Mannheim, *crowd* bereaksi (ada) karena ada stimuli yang sama, berbagai kumpulan manusia yang secara fisik adalah kompak (bersatu, *pen*), terbentuk spontan, sebagian besar anggotanya bereaksi terhadap stimuli yang sama dan menurut cara yang sama. *Crowd* selalu merupakan pengorganisasian yang bersifat sementara. Dengan demikian *crowd* mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Anggota *crowd* mengumpul dalam satu tempat secara fisik.
2. Kumpulan itu terbentuk secara spontan karena ada stimuli sama.
3. Keberadaan kelompok ini bersifat sementara. Sangat bergantung pada stimuli yang ada.
4. Oleh karena itu perhatian, tujuan dan sifatnya sama.

Sedangkan massa sendiri adalah sekelompok orang yang;

1. Anonim, artinya umumnya tidak saling kenal baik antarmereka satu dengan yang lainnya, maupun dengan komunikannya.
2. Heterogen, yakni terdiri dari orang-orang atau segenap lapisan masyarakat, status sosial, pendidikan, profesi, dan lain-lain.
3. Emosional, artinya sangat peka emosinya, terutama sekali jika ada suatu rangsangan tertentu. Emosional juga berarti akan mudah terkena pengaruh jika ada yang mensugestinya.
4. Irrasional, artinya masa tidak berpikir. Yang berpikir adalah individunya. Ini pula yang memungkinkan massa sangat emosional tanpa pertimbangan rasio mendalam.
5. Massa mudah digerakkan.
6. Massa biasanya tidak mempunyai pimpinan dan begitu pula tidak ada bawahannya.
7. Tidak mengenal norma. Artinya, norma yang diaplikasikan sebagaimana dalam sebuah organisasi yang teratur (Sastropoetro, 1987).

3. Opini Publik

Anda termasuk pembaca koran *Kompas* yang kebetulan senang rubric artikelnya. Anda setiap hari menyimak artikel yang dikeluarkan *Kompas*. Suatu saat, Anda membaca ada pernyataan salah yang dikutip oleh penulis artikel. Anda kemudian mengirimkan koreksi ke redaksi dalam surat pembaca. Namun, koreksian Anda ini disalahkan oleh pembaca pembaca lain, demikian juga oleh penulis artikel tersebut.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa anda menjadi bagian publik pembaca *Kompas*, khususnya rubrik opini. Anda pun punya pendapat untuk mengatasi persoalan yang menjadi interest anggota itu. Itu artinya pula, opini Anda adalah opini publik (pembaca *Kompas*).

Pernah suatu ketika pula M. Amien Rais mengatakan agar Indonesia dibentuk Negara federal sehingga keadilan dan pemerataan pendapatan lebih baik. Anda terlibat pembicaraan, entah itu lewat surat pembaca, menulis artikel di beberapa surat kabar tentang plus minus negara federal. Anda berdiskusi dengan teman lain yang tidak Anda kenal namun sama-sama interest tentang isu Negara federal. Apa yang Anda kemukakan tersebut sebuah contoh opini publik dan Anda termasuk salah satu anggota publik isu tentang negara federal.

Dengan demikian, bisa diartikan opini public adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa.

B. Proses Terbentuknya Oponi Publik

Timbulnya opini publik meliputi dua sebab, yakni direncanakan dan tidak direncanakan. Sebuah opini publik yang tidak direncanakan kemunculannya dikeluarkan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Ia hanya sekedar untuk memberitahu masyarakat akan suatu permasalahan yang harus mereka ketahui. Opini ini juga bisa jadi tidak dikeluarkan oleh suatu organisasi atau institusi tertentu. Intinya, ia muncul secara alamiah. Oleh karena itu, ia juga

tidak membutuhkan media penyalur yang efektif agar opini itu menjadi opini publik.

Lain halnya dengan opini publik yang direncanakan. Karena direncanakan, maka keorganisasian, media, target tertentu yang menjadi sasaran jelas di sini. Ia muncul karena untuk mempengaruhi opini publik yang sudah berkembang di masyarakat atau sengaja untuk mengkounter opini publik lain yang sudah diyakini masyarakat.

Dalam politik hal demikian sangat kelihatan sekali. Perang opini publik, sangat terasa sekali di sekitar kita. Kita bisa melihat antara dua kelompok yang bertarung untuk membuat atau mempengaruhi opini publik pasca Pak Harto lengser.

Saat itu ada pertarungan antara dua kelompok besar elit politik sehubungan dengan kenaikan Habibie dari wakil presiden menjadi presiden. Kelompok pertama mengatakan bahwa Habibie tidak *legitimate* karena tidak dipilih langsung oleh rakyat (kelompok ini seolah lupa bahwa selama ini presiden Soeharto juga tidak kalah tak memiliki legitimasi kuat).

Setelah lontara opini ini berlangsung, selang beberapa waktu kemudian, opini publik pun berkembang untuk menyudutkan Habibie yang dianggap tidak *legitimate*. Kelompok itu nyaris berada di atas angina pada waktu itu.

Merasa kepentingan Habibie dan kelompoknya terancam, maka kelompok yang kedua berusaha mempengaruhi dengan opini agar opini publik tidak mengarah ke Habibie. Karena pada waktu itu tuntutan agar Pak Harto diadili semakin mengendur, maka kelompok ini mengeluarkan pernyataan "Adili Soeharto". Maka nyaris pembicaraan Habibie tidak *legitimate*, tak menjadi bahan pembicaraan lagi. Semua opini mengarah ke Soeharto, agar diadili. Sampai akhir jabatannya, Habibie tak goyah oleh opini publik yang akan mengancam kedudukannya. Bahkan opini semakin berkembang pada proses pengadilan Pak Harto.

Dua contoh kasus tersebut di atas memberikan bukti bahwa opini publik itu memang bisa diciptakan, diarahkan dan direncanakan secara baik.

Jika opini publik harus dilihat proses pembentukannya atau tahap-tahapnya, kita bisa mengamati dari pendapat Ferdinand Tonies dalam karyanya *Die Offentlichen Meinung* (Sastropoetro, 1987) yang terdiri dari tiga tahap:

a. *Die Luftartigen Position*

Pada tahap pertama opini publik masih semrawut, seperti angina ribut. Sebab masing-masing pihak mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lain yang melekat pada dirinya.

Isu tentang negara Federal di Indonesia masih sangat semrawut disebabkan masing-masing orang mendasarkan pada pendapatnya sendiri-sendiri. Ada yang menolak karena kita belum saatnya memikirkan ide tersebut karena ketidak siapan masyarakat serta harus mengubah konstitusi terlebih dahulu. Dan saat ini yang dibutuhkan adalah otonomi khusus. Sampai saat ini ide itu tidak pernah mengarah ke pembicaraan yang jelas, masih semrawut. Bahkan *gone with the wind*. (lalu bersama angin).

b. *Die Fleissigen Position*

Tahap kedua opini publik sudah menunjukkan kea rah pembicaraan lebih jelas dan bisa dianggap bahw pendapat-pendapat tersebut mulai mengumpul kea rah tertentu serta jelas.

Dalam tahap ini bisa diamati tentang opini proses pengadilan mantan presiden Soeharto. Tahap yang hanya seperti angin sudah mengarah ke pendapat yang jelas bahwa Pak Harto akan diadili. Ini bisa ditunjukkan pada limpahan wewenang dari kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. Dalam proses itu juga disertakan Berkas Perkara sebanyak 3.500 halaman, ditambah surat dakwaan sebanyak 45 halaman. Opini ini udah kearah pembicaraan yang jelas, namun bisa jadi arah pembicaraan yang jelas tersebut bisa mentah lagi disebabkan baru kecenderungan dan memang belum solid.

c. *Die Festigen Position*

Tahap ketiga yang menunjukkan bahwa pembicaraan dan diskusi telah mantap dan suatu pendapat telah terbentuk dan siap untuk dinyatakan. Dengan kata lain siap untuk diyakini kebenarannya setelah melalui perdebatan dan perbedaan pendapat yang tajam.

Amandemen UUD 1945 setelah melalui perdebatan ke sana kemari yang dahulunya tidak bisa diubah sama sekali (era orba), semakin mengalami kemajuan bahwa UUD 1945 juga hanya produk manusia yang tak luput dari kesalahan dan harus disesuaikan dengan tuntutan zaman, pada akhirnya bisa diubah dengan mantap. Bahwa opini yang berkembang yang mengatakan UUD 1945 tidak bisa diubah dan sacral, sudah tidak ada lagi. Jika MPR sewaktu-waktu memandang perlu mengamandemen UUD 45 itu, bisa dilakukan.

C. Kekuatan Opini Publik

1. Menjadi Hukuman Sosial

Seorang pejabat yang terlibat KKN akan merasa risih seandainya ada opini publik yang terus memojokkan dirinya. Karena opini publik ini semakin gencar apalagi ada bukti bahwa ia terlibat KKN, tentu ia akan dihujat masyarakat. Mantan presiden Soeharto yang diduga terlibat KKN, juga tak lepas dari itu. Hukuman sosial yang terlihat adalah, Pak Harto diklaim sebagai raja KKN, munculnya sinisme pandangan masyarakat, bahkan terus-terusan dituntut untuk diadili. Tanpa harus dihukum, ia sudah terkena hukuman sosial yang juga mendapat tekanan psikologis. Semua ini, karena ada opini publik yang tercipta di masyarakat.

2. Melanggengkan atau Menghapuskan Nilai dan Norma Kemasyarakatan

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat Timur yang lebih kelihatan sekali dalam soal etika, norma dan nilai yang ada di masyarakat. Misalnya nilai kesopanan. Karena peninggalan leluhur yang terus perlu dipupuk, jika norma tersebut sudah semakin luntur, ia bisa didongkrak lagi lewat opini publik. Misalnya dengan memberitakan, membicarakan bahwa bangsa Indonesia sudah kehilangan nilai kesopanannya dan cenderung mengadopsi budaya Barat. Di sisi lain, opini publik juga bisa diciptakan dengan menunjukkan kelemahan dan keburukan budaya Barat tersebut. Ini terus menerus dilakukan, menjadi pembicaraan umum masyarakat. Lambat-laun masyarakat semakin sadar bahwa memang norma itu perlu dipertahankan. Jika berhasil, ini artinya opini publik bisa melanggengkan sebuah norma.

Sama saja ketika norma itu justru tidak bisa mengantarkan masyarakat ke tingkat peradaban yang lebih tinggi. Misalnya norma kesopanan yang hanya menciptakan budaya *sungkan* atau *ewuh pakewuh.* Untuk kemajuan, tentu hal ini tidak baik. Sebab, akan sangat bergantung pada golongan tua disebabkan budaya *sungkan* tadi. Sementara itu, masyarakat Barat yang tidak mengenal norma (seperti persepsi Timur) ini jauh lebih melejit peradabannya dibandingkan Indonesia. Maka opini publik bisa diciptakan untuk menghapus norma ini karena terbukti tidak sesuai dan penghambat kemajuan masyarakat serta membunuh kompetisi sehat.

3. Mengancam Karir Politik Seseorang

Gus Im (Hasyim Wahid) seorang pejabat di BPPN (konsultan BPPN) pernah diisukan diduga terlibat KKN. Opini publik pun menyudutkan dia. Meskipun dia sudah membantah tak terlibat KKN, toh opini publik tetap mengarah kepadanya. Akhirnya, dia memilih jalan terbaik untuk mengundurkan diri dari BPPN.

Kasus ini, terlepas dari benar tidaknya, sangat berhubungan dengan opini public. Bagaimana sebuah opini publik mampu menghancurkan karier seseorang. Bisa jadi Gus Im tidak berambisi duduk di BPPN. Namun, contoh kasus yang menimpa dia mengindikasikan bahwa opini publik itu mampu mengancam karir seseorang.

Tak terkecuali ini juga pernah terjadi pada Ir. Bondan Gunawan (Sekretaris Presiden Abdurrahman Wahid). Bondan dituduh terlibat KKN dalam kasus Bulog. Meskipun, dia membantah dan menantang para penuduh itu ke pengadilan. Toh dengan kesadaran penuh dia mengudurkan diri dari jabatan tersebut. Ini juga ada kemiripan dengan kasus yang menimpa Gus Im. Contoh lain, juga pernah dialami Syahtil Syabirin seorang Gubernur Bank Indonesia yang menjadi tersangka dalam kasus Bank Bali, akhirnya dia dikenakan tahanan oleh Kejaksaan Agung. Karirnya pun terancam.

4. Mempertahankan atau Menghancurkan Sebuah Organisasi atau Institusi

Institusi Tentara Nasional Indonesia (TNI) adalah salah satu lembaga yang harus melakukan rekonstruksi ulang tentang paradigmanya karena pengaruh opini publik. Lembaga ini (dahulu bernama ABRI) sudah terlalu jauh masuk di bidang

politik. Dan akibat campur tangan tersebut membuahkan perilaku demokrasi yang tidak bisa berkembang secara baik. KKN pun sangat kental terdapat disebuah lembaga lain yang dilindungi oleh institusi TNI. Masyarakat dibuat takut dengan seorang yang “berwajah kekar dan berambut cepak” itu.

Ketika reformasi digulirkan, opini publik pun mengarah ke lembaga ini. Hal demikian antara lain dengan tuntutan agar dihapuskannya Dwi Fugnsi ABRI. Dampaknya, wakil di MPR dikurangi dan opini pun terus menuntut agar TNI tidak ada wakil di MPR. TNI adalah andalan dan satu-satunya penjaga keamanan dan stabilitas nasional. Tugas ini sudah berat, maka tak perlu harus terlibat dalam politik praktis.

Institusi Kepolisian pun dituntut untuk independent. Sebab, selama ini kerja lembaga ini masih di bawah bayang-bayang TNI. Maka kepolisian pun memisahkan diri dari institusi TNI dan bertanggung jawab langsung kepada presiden. Kenyataan itu merupakan tindak lanjut atau dampak dari adanya opini publik yang beredar di masyarakat.

Dua contoh tersebut menunjukkan bahwa opini publik mampu mempertahankan atau menghancurkan sebuah lembaga. Atau kalau masih ingin dipertahankan, lembaga harus berani melakukan restrukturisasi ke dalam. Kalau tidak, hujatan dan tuntutan publik pun akan semakin kuat.

BAB IV
PROPAGANDA

A. TEKNIK PROPAGANDA

Untuk mencapai sasaran dan tujuannya, propaganda seperti halnya komunikasi, sangat membutuhkan teknik. Sebab dengan teknik yang tepat akan menghasilkan capaian yang optimal seperti yang diharapkan oleh propagandis. Ini juga sangat berkait erat dengan objek sasaran yang dituju.

Dalam menghadapi masyarakat yang tingkat pendidikannya belum begitu tinggi, teknik berkomunikasi dengan tatap muka akan lebih efektif disbanding dengan komunikasi lewat media massa. Sama saja ketika orang tua sedang melakukan komunikasi dengan anaknya. Jika komunikasi itu akan menghasilkan sesuai yang diharapkan orang tua, ia harus melihat keadaan objeknya. Tentu ini akan mendasari pula pemilihan teknik berkomunikasi jika yang dihadapi anak remaja dan kanak-kanak.

Fakta inilah yang mendasari pula bahwa propaganda membutuhkan sebuah teknik yang tepat. Jika diamati secara lebih dalam, ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam melancarkan propaganda. Efektif tidaknya dan pilihan mana yang digunakan sangat bergantung pada kondisi komunikan, kemampuan komunikator (propagandis) dan lingkungan sosial politik dan budaya masyarakatnya. Berikut beberapa teknik propaganda tersebut.

1. Name Calling

Name Calling adalah propaganda dengan memberikan sebuah ide atau label yang buruk. Tujuannya adalah agar orang menolak dan menyangsikan ide tertentu tanpa mengoreksinya/memeriksanya terlebih dahulu.

Salah satu cirri yang melekat pada teknik ini adalah propaganda menggunakan sebutan-sebutan yang buruk pada lawan yang dituju. Ini dimaksudkan untuk menjatuhkan atau menurunkan derajad seseorang atau sekelompok tertentu. Sebutan “jahanam”, “biang kerok”, “provokasi”, “Partai Komunis Indonesia (PKI)” “Gerakan Pengacau Keamanan (GPK)” menjadi ciri

khas yang melekat pada teknik ini. Teknik ini sering digunakan dalam propaganda lisan.

Tuduhan "PKI" pada sekelompok masyarakat yang kritis terhadap pemerintah Orde Baru (Orba) menjadi alat propaganda yang efektif bagi pemerintah waktu itu. Ini terbukti dengan timbulnya ketakutan masyarakat. Orang akan tertekan fisik dan psikis ketika sudah dituduh "PKI". Sekelompok anak-anak muda yang tergabung dalam Partai Rakyat Demokratik (PRD) pada tahun 1996 pernah dituduh PKI dan menjadi dalang perebutan kantor PDI dari Megawati ke Soerjadi menjadi contoh menarik yang tidak pernah dilupakan orang. Propaganda ini muncul disebabkan memanfaatkan trauma masyarakat pada PKI di masa lalu.

Contoh lain adalah pernyataan presiden Abdurrahman Wahid yang bisa digolongkan dalam teknik propaganda *Name Calling* ketika menghadiri acara Forum Rembuk Nasional 1 Juli 2009, "Hari ini saya menandatangani persetujuan, beberapa anggota MPR/DPR akan diperiksa karena bukti-bukti sudah cukup. Ada satu orang yang kakap tetapi sampai sekarang belum ketemu bukti-buktinya. Semua ini *biang kerok*-nya itu dia. Kalau dia masuk, bereslah semuanya". (Panji, no. 12 th IV, 12 Juli 2000).

Seorang kolomis surat kabar di Amerika yang konservatif menggunakan *Name Calling* untuk menunjukkan pada klinik aborsi sebagai "perusahaan pembunuh bayi". Ini merupakan julukan yang buruk. Teknik ini digunakan untuk menolak pendapat bahwa aborsi pada 6 bulan pertama bukanlah suatu pembunuhan.

Lester Maddox, seorang gubernur Georgia pernah melakukan suatu kampanye menentang rekannya Jimmy Carter yang dicalonkan sebagai presiden. Diantara sebutan yang muncul pada diri Carter antara lain pembohong, pencuri, atheis, komunis, sosialis, dan dictator.ketika konferensi pers ada beberapa wartawan menyuruh Maddox membuktikan ucapannya bahwa Carter adalah seorang ekstrim liberalis, ia justru berkata, "Anda benar-benar bodah, Anda orang pandir". Sambil mengatakan bahwa wartawan tersebut lebih baik berada di lading dan menanam kacang daripada menghadiri pemilihan presiden.

2. Glittering Generalities

Glittering Generalities adalah mengasosiasikan sesuatu dengan suatu "kata bijak" yang digunakan untuk membuat kita menerima dan menyetujui hal itu tanpa memeriksanya terlebih dahulu.

Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasi dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung. Dengan kata lain propagandis berusaha menyanjung dirinya mewakili sesuatu yang luhur dan agung. Ungkapan kata-kata "demi keadilan dan kebenaran" menjadi salah satu ciri teknik propaganda ini. Sekadar contoh adalah, "Demi keadilan dan kebenaran, maka demokrasi harus ditegakkan dalam semua bentuknya" yang pernah sangat marak ketika era reformasi tiba dan banyak diteriakkan oleh mahasiswa.

Teknik ini dimunculkan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat agar mereka ikut serta mendukung gagasan propagandis. Hanya kelemahannya, kadang sang propagandis sangat menonjolkan dirinya dengan sebutan agung dan luhur serta menganggap dirinyalah yang paling benar sedangkan orang lain salah. Sanjungan ini mempunyai kelemahan jika propagandis termasuk orang yang tak mau kompromi dan mempunyai tujuan terselubung pada setiap tindakannya. Akibatnya, bisa jadi menimbulkan klaim kebenaran sepihak.

Di bidang komersial propaganda ini kadang membuat kita gampang terpengaruh olehnya. Salah satu pengaruhnya adalah asosiasi produksi seperti "Lantai Medali Emas (*gold medal flour*), Margarine Kerajaan (*imperal margarine*), Kelembutan dari Selatan (*southern comfort*)" dan lain-lain. Sebuah rokok yang akan dibikin dari sejenis sayur-sayuran dan bekas nikotin selanjutnya akan disebut "Long Life".

Termasuk pula asosiasi seperti "Sejernih Akal Sehat" (Filma), "Kualitas Emas" (Kunci Mas), "Kami Lebih Peduli" (Indosat 001), "Yang Penting Rasanya Bung" (Djarum Super), "Luxury Car" (Mercedez Benz), "Its Ultimate Driving Machine" dan "Citra Eksekutif yang Berhasil" (BMW).

Gandum di Amerika pernah diiklankan sebagai "sarapan sang juara" (*breakfast of champions*) untuk jangka waktu yang lama. Iklan ini pernah dipermasalahkan di pengadilan oleh unit pelayanan konsumen karena dituduh

berbohong ketika perusahaan gandum tersebut menggunakan sosok Bruce Jenner. Juara atletik Olimpiade itu mengklaim memakan gandum banyak setiap pagi untuk meraih medali emas.

3. Transfer

Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yg lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat "sesuatu" lebih bisa diterima.

Teknik propaganda transfer bisa digunakan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu. Propagandis dalam hal ini mempunyai maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap apa yang sedang dipropagandakan. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dalam berbagai kesempatan (terutama menjelang pemilu) sering memakai pengaruh Bung Karno yang sangat dikagumi dan berwibawa bagi rakyat Indonesia (juga di lingkungan tertentu seperti golongan nasionalis) karena dia sebagai proklamator, intelektual dan orator ulung.

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) juga melakukan hal serupa. Dalam setiap kesempatan, ia (PKB) tidak bisa lepas dari pengaruh Gus Dur (KH Abdurrahman Wahid). Bahkan iklan partaiinya pun menggunakan sosok Gus Dur dalam menarik simpati rakyat. Ini dipakai PKB mengingat khususnya di kalangan Nahdliyin, Gus Dur sosok yang berwibawa, kiai, cinta pluralitas, pendekar demokrasi dan intelektual yang cerdas serta dikagumi banyak orang. Anak-anak kmuda NU membela habis-habisan karena Gus Dur disamping lokomkotif pemikiran progresif juga telah mampu mengangkat gengsi kalangan NU yang sering dituduhkan kolot, kaum sarungan, tradisional dan tak mau maju.

Transfer juga bisa digunakan dengan menggunakan cara simbolik. Seorang calon Presiden yang kurang terkenal dari Chicago bernama Lar Daley biasa berkampanye menggunakan pakaian khas "Paman Sam". Presiden Richard Nixon sendiri biasa menggunakan sebuah bendera Amerika pada bagian depan leher baju pada saat kampanye pula.

4. Testimonials

Testimonials berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide atau program/produk adalah baik atau buruk. Propaganda ini sering digunakan dalam kegiatan komersial, meskipun juga bisa digunakan untuk kegiatan politik.

Dalam teknik ini digunakan nama seseorang terkemuka yang mempunyai otoritas dan prestise sosial tinggi di dalam menyodorkan dan meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka tadi.

Hal ini bisa diamati dalam propaganda iklan. Iklan mie instant Karomah memakai KH Zainuddin MZ dengan ungkapan "Alhamdulillah, sekarang sudah ada Karomah". Iklan ini seolah menganggap hanya Karomah-lah yang didukung oleh seorang kiai (dan bisa jadi mengklaim yang paling halal).

Dalam kampanye politik John Wayne pernah berbicara untuk calon Presiden Richard Nixon dan Paul Neuman yang tampil atas nama calon lain yakni George McGovern.

5. Plank Folk

Adalah propaganda dengan menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Teknik ini mengidentikkan yang dipropagandakan milik atau mengabdi pada komunikan. Misalnya dengan kata-kata milik rakyat atau dari rakyat. Golkar pernah mempropaganda Soeharto sebagai milik rakyat serta dikehendaki rakyat (meskipun rakyat yang mana tidak begitu jelas) dan ia kembali terpilih pada SU MPR tahun 1998. PDI juga pernah mengklaim diri sebagai partai "wong cilik". Seolah hanya partai tersebutlah yang bisa mewakili kelas tersebut. Tak terkecuali dengan PPP mengklaim diri sebagai partai yang mewakili aspirasi Islam dan seolah mengganggap partai lain tidak islami. Apalagi dalam kampanyenya juga sering menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an.

Sifat "merakyat" sering dimunculkan dalam propaganda ini. (kasihan rakyat jelata ternyata dalam sejarah bernegara tidak pernah kuat dan kritis, dan menjadi sekadar mainan politisi). Richard Nixon menggunakannya secara halus dan cerdik selama menjadi Presiden, terutama dalam melawan tuduhan *Watergate*. Selama melakukan perjalanan ke Houston, dia mimun kopi di sebuah

counter makanan ringan di dalam took obat dan ngobrol dengan pelayan. Potret dari pemandangan itu dipublikasikan ke semua penjuru dunia.

Cara yang dilakukan Nixon ini (basa basi politik) seolah menunjukkan bahwa ia adalah milik rakyat, bagian dari mereka dan akan berada di depan dalam memperjuangkan kepentingan mereka pula.

6. Card Stacking

Card Stacking meliputi seleksi dan kegunaan fakta atau kepalsuan, ilustrasi atau kebingungan dan masuk akal atau tidak masuk akal suatu pernyataan agar memberikan kemungkinan terburuk atau terbaik untuk suatu gagasan, program, manusia dan barang.

Teknik propaganda yang hanya menonjolkan hal-hal atau segi baiknya saja, sehingga publik hanya melihat satu sisi saja. Program Pak Harto adalah "Bapak Pembangunan" yang pernah dicanangkan oleh Ali Moertopo seolah mengklaim hanya dialah pelopor dan penggerak pembangunan di Indonesia dengan menafikan sisi buruknya.

7. Bandwagon Technique

Teknik ini dilakukan dengan menggembar-gemborkan sukses yang dicapai oleh seseorang, suatu lembaga atau suatu organisasi. Dalam bidang ekonomi, teknik propaganda ini digunakan untuk menarik minat pembeli akan suatu produk tertentu yang laku keras di pasaran. Sebuah perusahaan minuman ringan dengan semboyannya "Inilah Generasi Pepsi", memberi kesan bahwa seluruh generasi meminum produk itu.

Dalam bidang politik Golkar sering menggembar-gemborkan propaganda kesuksesan pembangunan nasional.

8. Reputable Mounthpiece

Teknik yang dilakukan dengan mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai kenyataan. Teknik ini biasanya digunakan oleh seorang yang menyanjung pemimpin, akan tetapi tidak tulus. Bung Karno pernah diangkat sebagai *waliyul*

amri dan panglima besar revolusi. Teknik ini dilakukan karena ada ambisi seseorang atau sekelompok orang yang ingin aman di lingkaran kekuasaan. Atau bisa jadi teknik ini untuk memerosokkan pemimpin dengan mengemukakan yang baik-baik saja sehingga, sang pemimpin jadi lupa diri. Ini dimungkinkan sebab dengan cara lain tidak bisa dilakukan. Maka jalan memuji yang pada prinsipnya ingin menjatuhkan pun dilakukan.

9. Using All Forms of Persuations

Teknik yang digunakan untuk membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan dan "iming-iming". Teknik propaganda ini sering digunakan dalam kampanye Pemilu. Di Indonesia untuk mendapatkan simpati masyarakat, ada sebuah partai politik yang menjanjikan pada masyarakat untuk mengenyam pendidikan gratis jika partainya menang. Ada pula, partai politik yang menjanjikan akan mengaspal suatu jalan jika warga di daerah tersebut memenangkan partai tertentu.

B. Media Propaganda

Dalam komunikasi, faktor media menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Bahkan bisa dikatakan, suatu pesan bisa efektif atau tidak, tersebar luas atau tidak sangat bergantung ketepatan dalam memilih media tersebut. Kesalahan memilih media tertentu akan mengakibatkan pesan yang disampaikan kurang mengena. Untuk itu, menggunakan banyak media bisa mengurangi kekurangan yang dimaksud.

Beberapa pertanyaan berikut menjadi dasar pertimbangan pemilihan media yang perlu diperhatikan (Nimmo, 1993) sebagai berikut: (1) media apa yang (sering) digunakan orang?, (2) media apa yang dipercayai orang, (3) media mana (tertentu) untuk apa (digunakan)?

Berikut beberapa contoh media yang biasanya digunakan dalam kegiatan propaganda.

1. Media massa

Media massa yang dimaksud dalam hal ini adalah media elektronik dan media cetak. Salah satu keunggulan media ini adalah jangkauannya yang luas. Peran

media massa dalam propaganda bisa dikatakan sangat efektif. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte harus mengurangi surata kabar dari 13 buah menjadi 4 buah saja dengan melarang pers mengkritik kebijakan pemerintah. Bahkan Napoleon mengekang kebebasan dan melakukan sensor media. Disamping itu dengan tangan besi ia memenjarakan wartawan serta membunuh kurang lebih 70 wartawan dengan hukuman penggal kepala di bawah *guillotine*. Ini tak lain karena media massa sangat berpengaruh dalam propaganda.

Jerma dibawah Hitler pun juga melakukan hal serupa. Contohnya adalah propaganda yang dilakukan oleh Koran *Der Stuemmer*. Salah satunya adalah penerbitan pada Mei 1934. Dalam Koran itu ditunjukkan darah orang-orang Jerman yang tidak bersalah mengalir ke dalam piring orang-orang Yahudi. Kartun itu ditunjukkan Nazi bahwa orang Yahudi menghabiskan sumber hidup orang Jerman. Sebagaimana kita ketahui pula, kebencian Nazi pada Yahudi sangat tinggi. Ini terbukti dengan pembunuhan yang dilakukan Nazi pada bangsa Yahudi lebih dari 6 juta orang.

2. Buku

Buku menjadi sangat efektif karena sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Dan pemikiran akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Buku propaganda yang terkenal antara lain *Uncle Tom's Cabin* (Gubuk Paman Tom) yang memprotes perbudakan di Amerika dan *Mein Kampf* (perjuanganku) karya Hitler. *Mein Kampf* adalah buku autobiografi Hitler dan perjanjian politik. Hitler pernah mengatakan, "Jerman Reich sebagai Negara harus merangkul seluruh rakyat Jerman; tugasnya tidak hanya rally melindungi elemen-elemen rasial asli yang paling berharga, tetapi untuk posisi mendominasi. Revolusi yang hebat di dunia ini tidak disebabkan oleh kecerdasan dan ilmu pengetahuan, tetapi oleh beberapa bentuk fanatisme yang dapat menginspirasikan massa… mengangkat senjata.

Di Indonesia bentuk propaganda yang dilakukan dengan buku adalah pelaksanaan dan sosialisasi Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila (P4). Program ini disamping dipropagandakan lewat media massa, mimbar-mimbar juga dalam bentuk buku. Bahkan karena semangatnya untuk membentuk

perilaku "Pancasilais" pemerintah memaksa setiap instansi atau bentuk kegiatan baru harus didahului dengan penataran P4 dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Meskiun menjemukan, toh dengan terpaksa masyarakat menerimanya. Setelah sekian lama dan iklim politik yang berubah baru terasa bahwa program ini tidak efektif, memboroskan biaya dan cenderung memaksakan.

Negara Barat dengan konsep dan teorinya, tak ketinggalan sedang melakukan propaganda. Seorang yang membicarakan atau mendasarkan pembicaraannya pada suatu realitas sosial dengan mengutip teori Barat, secara tidak langsung telah terkena propaganda Negara Barat. Dalam beberapa kasus tertentu pula, buku diciptakan dan tak luput dari cara propaganda. Artinya seseorang yang menulis buku saat itu tengah mempropagandakan ide atau gagasannya.

3. Film

Film juga bisa dijadikan media propaganda. Amerika adalah negara yang sengaja atau tidak melakukan propaganda lewat film-filmnya. Kepahlawanan tentara Amerika ditunjukkan dalam perang dengan setting "Perang Vietnam". Untuk menyebut contoh antara lain *Coming Home* (Hal Ashby, 1978), *The Deer Hunter* (Michael Comino, 1978), *Rambo First Blood Part II* (George F. Cosmatus, 1985), *Platon* (Oliver Stone, 1986), *Full Metal Jacket* (Stanley Kubrick, 1987), dan *Apocalypse Now* (Franciz Ford capollo, 1979).

Tujuan propaganda itu adalah membentuk *image* bahwa Amerika adalah puhak yang benar dan menng dalam perang Vietnam. Padahal jika dilihat secara lebih jauh tentara Amerika juga kewalahan menghadapi tentara Vietnam. Tak terkecuali film yang mengambil tokoh utama Saddam Hussein dan George Bush.

Di Indonesia propaganda lewat film nyata terlihat dalam pemutaran film "Pengkhianatan G 30 S/PKI" yang pada zaman pemerintahan Soeharto setiap setahun sekali (malam 30 September) diputar di stasiun TVRI. Sekitar tahun 80-an atau awal kemunculan film ini siswa-siswa sekolah wajib menontonnya. Pesan yang dikandung dalam propaganda film tersebut adalah bahwa bangsa Indonesia

harus waspada bahaya laten terhadap PKI. Dan Soeharto digambarkan satu-satunya pahlawan dalam menumpas pemberontakan itu.

Meskipun setelah Soeharto mengundurkan diri dari jabatan Presiden banyak pihak yang keberatan atas ide Soeharto tersebut dan bahkan disinyalir ia pun terlibat gerakan itu. Ini secara tidak langsung telah dituduhkan oleh Kol. A. Latief dalam pledoinya yang diterbitkan oleh Institut Studi Arus Informasi (ISAI) tahun 2000.

Hal demikian juga ditujukan pada film-film yang disponsori pemerintah seperti, *Janur Kuning, Enam Jam di Yogya* dan *Serangan Fajar*. Propaganda lewat film kadang membenarkan (dengan tujuan mempengaruhi persepsi publik) tindakan yang salah, ini yang justru menjadi persoalan. Dalam salah satu film tersebut dikemukakan bahwa ide *Serangan Oemoem* (SO) 1 Maret berasal dari Soeharto. Saat sekarang pendapat itu ditentang bahwa yang mempunyai ide SO adalah Sri Sultan HB IX dan bukan Soeharto.

4. Selebaran

Selebaran ini biasanya digunakan oleh kelompok tertentu yang ada dalam masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik pemerintahannya. Ini sangat dimungkinkan mengingat iklim politik bemum memberi peluang keterbukaan kompetisi sehat. Bahkan berbagai kebijakan pemerintahannya pun cenderung dipaksakan, sementara masyarakat menganggap kebijakan itu kelewat batas dan tidak pada tempatnya. Jelas saluran media massa atau penggunaan bahasa lisan secara terbuka tak dimungkinkan. Maka, selebaran menjadi salah satu media penyalur opini publik untuk dipropagandakan.

Hal demikian pernah terjadi pada penghujung "Abad Kegelapan" di Eropa. Saat itu, kekuasaan pemerintah sangat absolut sekali. Surat kabar pun tidak bisa terbit secara leluasa. Saat itu pun raja bersama bangsawan mempunyai kekuasaan mutlak (otoriter). Kekuasaan raja dianggap pemberian Tuhan. Kata raja adalah kata Tuhan. Berbagai penerbitan di bawah kendali raja atau bangsawan. Keadaan ini disebut *Divine Selection*.

Disamping itu ada pula sistem kekuasaan *Authoritarian Tradition of Roman Church* yakni kekuasaan raja yang berkoalisi dengan gereja. Saat itu, raja membutuhkan dukungan gereja. Oleh karena itu, raja juga memberi wewanang penuh gereja untuk turut mengontrol opini masyarakat dan menggunakan mesin cetak (surat kabar) untuk kepentingan gereja.

Untuk melawan keadaan itu, muncullah selebaran gelap yang disebut *Fliegend Blatt (Vliegende Blanden*) lembaran tercetak yang diterbitkan secara incidental. Isinya berisi sajak-sajak atau nyanyian rakyat. Perkembangannya kemudian dijadikan selebaran kilat politik. Produk itu kadang disebarkan oleh penyanyi keliling yang disebut *Troubador* atau *minstrel.* Mereka itu penyanyi keliling, tetapi juga sambil menyebarkan selebaran gelap itu.

Di Indonesia menjelang dan pasca kejatuhan Soeharto (20 Mei 1998) banyak selebaran muncul. Dari isinya cukup beragam dari yang menolak Soeharto, ajakan berdemonstrasi, menciptakan *clean government* sampai himbauan pembersihan Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN). Bahkan selebaran ini tidak hanya beredar di kampus-kampus tetapi juga merambah ke tengah masyarakat umum.

C. Jenis-Jenis Propaganda

Ada beberapa jenis propaganda yang dikemukakan beberapa pengamat. Sehubungan dengan cara yang dilakukannya atas isi pesan, ada propaganda tersembunyi dan terbuka (Dobb, 1966).

Dalam propaganda tersembunyi, propagandis menyembunyikan tujuan utamanya dalam kemasan suatu pesan lain. Misalnya di Amerika ada seorang presiden yang mengadakan konferensi pers. Dalam konferensi pers tersebut, setiap pertanyaan yang diajukan diusaakan agar menggantung dirinya. Misalnya ketika dia sedang menjadi kandidat presiden.

Bisa juga, ia kebetulan sedang menjabat gubernur. Namun pada saat yang sama ia dijagokan menjadi presiden. Pertanyaan yang ia kemas agar juga bisa menguntungkan dirinya dalam usahanya merebut kursi presiden. Misalnya, "Hanya dengan presiden yang mempunyai kredibiltas dibidang ekonomilah krisis

bangsa ini bisa diatasi". Padahal presiden yang dimaksud adalah dirinya sendiri yang merasa memang ahli atau praktisi ekonomi yang sudah berpengalaman.

Sedangkan propaganda terbuka adalah setiap kemasan pesan, cara dan perilakuknya dikemukakan secara transparan tanpa dikemas dengan pesan lain. Misalnya, ketika seorang kandidat presiden mengatakan "Pilihlah saya sebagai presiden karena saya akan mengantarkan serta mengatasi bangs ini untuk mengatasi bangsa ini untuk mengatasi krisis ekonomi".

Sedangkan Ellul (1965) membagi jenis propaganda menjadi propaganda vertikal dan horisontal. Propaganda vertical adalah yang dilakukan oleh satu pihak kepada orang banyak dan biasanya mengandalkan media massa untuk menyebarkan pesan-pesannya. Sedangkan propaganda horizontal adalah propaganda yang dilakukan seorang pemimpin suatu organisasi atau kelompok pada anggota organisasi atau kelompok itu melalui tatap muka/komunikasi antar persona dan biasanya tidak mengadalkan media massa. Contoh yang kedua ini biasa digunakan partai politik dengan mengadakan silaturahmi, anjangsana, pengajian, temu kader dan lain-lain.

D. Status Propagandis

Max Weber adalah intelektual yang mengatakan bahwa faktor pemimpin sangat menentukan berbagai gerak dan perilaku masyarakat. Hal demikian tidak bermaksud mengkerdilkan peran media yang digunakan. Ini terutama sekali sangat berguna pada propaganda horizontal yang lebih mengandalkan pada komunikasi antar personal. Berikut beberapa status yang selayaknya dipunyai seorang propagandis.

1. Kapasitas Intelektual (Intelectual Capacity)

Kapasitas disini artinya perpaduan antara kecerdasan berpikir sebagai hasil pendidikan secara formal dengan wawasan sebagai hasil interaksi dengan orang baik melalui diskusi, membaca atau kajian media. Kapasitas ini menjadi penting disebabkan status ini tidak hanya akan berpengaruh terhadap apa yang dipropagandakan, namun juga menjadi syarat agar apa yang dibicarakan mempunyai bobot yang bisa dipertanggungjawabkan keilmiahannya atau

kerasionalannya. Orang yang tidak mempunyai kapasitas intelektual yang memadai terntu dalam pembicaraannya cenderung tidak berbobot. Maka perpaduan yang membentuk kapasitas intelektual itu menjadi penting.

2. Rasa Diri Penting (Self Significance)

Rasa diri penting bisa diartikan usaha menumbuhkan ego dirinya. Propagandis harus mempunyai keyakinan bahwa dirinya itu penting (atau bahkan lebih penting) dalam masyarakat. Orang yang tak mempunyai rasa diri penting ini tentu dalam tindakannya akan ragu-ragu, takut salah dan tak ada usaha untuk maju. Rasa diri penting tidak saja berguna untuk membangun kapasitas dirinya, tetapi juga sangat berguna agar yang diungkapkan diikuti orang lain.

Namun, rasa diri penting ini jika tidak dikendalikan secara baik juga hanya akan menjadi bumerang yang merepotkan. Misalnya, karena merasa (paling) penting di tengah masyarakat ia berusaha untuk menggurui, sok tahu, menganggap bodoh orang lain sehingga ia malas untuk berhubungan. Dan karena merasa pinter ada usaha untuk membohongi. Atau ia mempunyai pengetahuan yang sepotong-sepotong saja, karena merasa yakin, dilontarkan ke publik. Padahal bisa jadi publik lebih tahu kalau kapasitas intelektualnya rendah dan perlu dipertanyakan. Rasa diri penting yang berlebihan biasanya banyak ditunjukkan oleh mereka yang banyak omong.

3. Vitalitas (Vitality)

Vitalitas disini adalah atribut atau kemampuan yang dimiliki secara keseluruhan. Orang yang mempunyai vitalitas tinggi sama artinya ia mempunyai kesempurnaan fisik, kematangan intelektual dan kemapanan spiritual tinggi pula.

Dalam propaganda, meskipun ia mempunyai kapasitas fisik dan intelektual yang baik, tetapi sedang melakukan propaganda agama (misalnya seperti pada zaman Paus Gregorius XV) tentu akan mengalami banyak hambatan sedemikian rupa.

4. Latihan (Training)

Seorang propagandis harus terlibat dalam latihan-latihan untuk memantapkan dirinya sendiri. Latihan ini tidak hanya berhubungan dengan proses menyampaikan pesan semata. Namun, usaha untuk terjun langsugn pada objek yang akan dituju untuk menumbuhkan empati. Tak terkecuali mengikuti latihan (training) kepemimpinan, strategi dan taktik, dan lain-lain.

Contohnya, semakin sering ia berpidato, akan semakin mudah memiliki topic, waktu dan cara dalam mempengaruhi orang lain secara lebih baik. Inilah pentingnya latihan.

5. Reputasi (Reputation)

Reputasi yang dimaksud adalah termasuk intelegensi, kegiatan penentuan ketenangan dan pertimbangan seksama. Reputasi kadang juga sering dihubungkan dengan moralitas propagandis. Reputasi pun sering dinaikkan pangkatnya secara cepat, berarti ia dianggap mempunyai reputasi yang baik oleh atasannya.

E. Kiat-Kiat Propaganda

Agar ide atau gagasan komunikator (dalam propaganda sering disebut propagandis) mengena pada komunikan, maka diperlukan sebuah kiat tertentu untuk mempengaruhi massa. Proses ini pengembangan dari teknik propaganda. Misalnya dengan memakai teknik *Glittering Generalities* proses apa yang harus dilakukan. Sebab, teknik itu disamping membutuhkan media sebagai penyalur juga dibutuhkan kiat tertentu agar mengena ke benak komunikan. Beberapa aspek berikut ini menjadi salah satu sarana dalam mempengaruhi massa.

1. Agitasi untuk Sugesti

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1995), agatasi adalah hasutan kepada orang banyak (untuk mengadakan huru-hara, pemberontakan), biasanya dilakukan oleh aktivis partai politik (parpol); pidato yang berapi-api untuk mempengaruhi massa.

Agitasi berasal dari bahasa Latin *agito* dan *agitum* yang berarti menggerakkan atau mendorong dengan kuat secara luar biasa, menggoncang atau menggerakkan secara cepat, mengganggu, mengacaukan, berdiskusi, berdebat,

menimbulkan/menumbuhkan perhatian pihak lain dengan melalui pidato, pamflet, dan sebagainya.

Salah satu tujuan dari agitasi adalah usaha mengacaukan pikiran seseorang atau sekelompok orang agar se ide dan bergerak sesuai yang diinginkan oleh propagandis. Karena tujuannya mengacaukan, kadang agitasi tidak disertai bukti nyata tentang apa yang dinyatakan. Maka ia lebih berorientasi pada tujuan dan bukan pada substansi kebenaran isi.

Agitasi identik dengan pidato yang berapi-api untuk menghasut massa. Usaha menghasut disini ada hubungannya dengan tujuan yang ingin dicapai propagandis. Cara-cara agitasi akan mudah dilaksanakan pada komunikan yang taraf pendidikannya belum tinggi sehingga mereka mudah dibohongi. Sebab, dalam agitasi yang dilihat adalah proses yang meyakinkan dari propagandis. Komunikan tidak akan berpikir banyak apakah yang dipidatokan itu benar atau salah.

Agitasi menemukan bentuknya yang efektif pada komunikan yang pikirannya sedang kacau atau membenci sesuatu yang sudah dirasakan lama. Dalam komunikasi pikiran kacau menjadi sarana mudah untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Sebab, *audience* tidak akan banyak berpikir dan mempertimbangkan apa yang diterimanya.

Dalam hal kebencian ini pernah terjadi di Indonesia pada penghujung kekuasaan Soeharto. Sebab, kebijakan politiknya sudah banyak merugikan masyarakat. Disamping itu, rasa bosan dengan berbagai intimidasi, pemaksaan kehendak yang bertolak belakang dengan jiwa merdeka dan hak asasi, suasana politik waktu itu berada dalam suasana menolak Soeharto. Pada waktu itu, sangat efektif dilakukan agitasi. Terbukti banyak masyarakat yang ikut terpancingdgn membabi buta apa yang melekat pada presiden ke-2 Indonesia itu. Apa yang positif dilakukan Soeharto terlingkupi oleh rasa kebencian yang mendalam. Maka seperti kata penyair Wiji Tukul hanya ada satu kata “lawan” sebagai manifestasi pemikrian yang disamping sudah muak dan benci yang mendalam dengan keadaan juga menunjukkan tak ada kompomi tertentu.

Agitasi tak hanya dilakukan oleh kelompok masyarakat, tetapi juga (apalagi) oleh pemerintahnya. Semboyan persatuan dan kesatuan, demi kesejahteraan masyarakat, demi Pancasila harus diwujudkan. Meskipun hanya untuk memperkukuh kesatuan sekelompok elit politik atau ambisi berkuasa.

Hal demikian juga sering dilakukan Hitler untuk menyatukan Jerman. Dengan dalih demi nasionalisme dan melawan hal yang berbau asing, Hitler mampu menciptakan hysteria massa untuk mendukung kebijakannya. Meskipun bisa jadi itu karena ambisi Hitler sendiri untuk menjadikan bangsa Jerman umumnya dan Hitler sendiri khususnya menjadi penguasa dunia yang paling kuat dengan cara kekerasan yang diabsahkannya.

Hitler pun melakukan militerisasi sipil dan menganggap golongan wanita tak ada harganya dan tak boleh tampil di depan umum. Semboyan bahwa wanita itu *Kinder, Krche, Kuerche* (Anak-anak, Gereja dan Dapur) membuktikan kenyataan itu.

Kelemahan yang terasa dari agitaasi adalah cara mempengaruhi massa yang membunuh kreativitas dan daya kritis masyarakat. Masyarakat tidak diberi kesempatan untuk memilih, mempertimbangkan dan memberikan masukan pada kebijakan yang dikeluarkan sebagai manifestasi manusia yang bisa berpikir merdeka atas hak asasinya.

Agitasi yang berlebihan kemudian akan memunculkan sugesti terhadap sebuah ide atau gagasan. Bahkan dalam beberapa literature propaganda disebutkan bahwa propaganda adalah sugesti yang direncanakan (*planned suggestion*). Sebab sugesti adalah suatu proses komunikasi sebagai akibat dari diterimanya suatu keyakinan tentang sesuatu yang telah dikomunikasikan tanpa adanya pertimbangan logis untuk penerimaan tersebut.

Kenapa harus sugesti? Sebab, propaganda dalam beberapa hal juga bertujuan membangkitkan emosi massa. Bahkan sugesti adalah jiwa propaganda. Ada beberapa faktor kenapa sugesti mudah diterima sebagai berikut.

a. Adanya hambatan berpikir. Hambatan berpikir ini antara lain sedang lelah pikirannya, capek, tak bisa berpikir kritis. Sehingga apa yang disampaikan akan diterima apa adanya tanpa pertimbangan kritis. Dengan kata lain, orang

yang terkena sugesti akan menelan mentah-mentah apa yang diterimanya. Rapat yang dilakukan pada malam hari saat badan sedang capek dan mengantuk menjadi saat tepat dalam melakukan sugesti.

b. Pikiran terpecah-pecah (disosiasi). Jika orang dalam keadaan bingung, dihadapkan pada banyak pilihan, ia akan lebih mudah terkena sugesti.

c. Otoritas atau prestise. Suatu pandangan tertentu akan mudah diterima oleh kebanyakan orang jika dilakukan oleh orang yang mempunyai keahlian di bidangnya. Dalam hal ini ia disebut mempunyai otoritas keilmuwan. Bisa juga jika orang punya prestise sosial tertentu. Bagi masyarakat desa, pernyataan seorang kiai dalam banyak hal akan lebih diikuti dibandingkan dengan pejabat pemerintah.

d. Mayoritas. Orang biasanya akanmudah menerima dan mendukung suatu pendapat yang didukung pula oleh mayoritas oleh sebagian besar kelompok, sebagian besar golongannya. Dan kecenderungan untuk menerima sesuatu tanpa pertimbangan lebih lanjut.

e. *Will to believe*. Sugesti karena keinginan untuk meyakini dirinya. Diterimanya suatu pandangan tertentu karena sikap pandangan itu sebenarnya sudah terdapat pada dirinya. Dengan kata lain orang tersebut sudah punya kecenderungan untuk bertindak yang ada padanya, meskipun dalam keadaan terpendam. Artinya, ada kesesuaian tentang apa yagn disampaikan padanya dengan keyakinan hidup, kepercayaan yang melekat pada dirinya. Orang seperti ini akan lebih mudah terkena sugesti.

Beberapa peluang agar mudah melakukan sugesti tersebut sering dimanfaatkan oleh propagandis dalam menanamkan suatu kepercayaan dan keyakinan pada orang lain.kadang pula, propagandis menggunakan agitasi sebuah cara penyampaian atau penanaman pada orang lain.

2. Rumor

Sebenarnya apakah rumor? Kenapa ia cukup efektif mempengaruhi pola pikir masyarakat? Bagaimana pula kontekstualisasinya dengan kerusuhan selama ini? Goldon Allport dan Leo Postman pernah memberikan definisi tentang rumor atau

desas-desus yakni “cerita yang tidak tentu sumbernya yang menjalar dari mulut ke mulut (dari mulut ke telinga – red)” (Sastropoetro, 1991).

Rumor berpijak pada motivasi tertentu yang dalam kegiatannya mencari kepuasan dan pelampiasan emosional. Sedangkan motivasi yang menjadi landasan rumor bermacam-macam antara lain motif rasa ingin tahu, rasa takut, rasa benci dan rasa permusuhan.

Dengan demikian orang yang memunculkan rumor pada dasarnya ingin mencari pelampiasan emosional disebabkan karena benci terhadap sesuatu, misalnya. Maka sangat beralasan manakala rumor itu tak tahu dari mana sumbernya. Sebab, penyebar rumor juga tidak berpikir apakah informasi itu benar atau salah karena bertujuan (hanya) untuk mencari pelampiasan semata.

Orang-orang yang terlibat dalam rumor atau melibatkan diri dalam rumor biasanya adalah karena dirangsang atau digairahkan untuk mencari kepuasan tertentu. Oleh karena itu, ia selalu mempunyai dasar yagn subur dalam suatu permusuhan, bentrokan dan konfrontasi. Komunikasi yang tidak bisa berjalan baik sampai terhambatnya saluran komunikasi juga menjadi iklim baik bagi perkembangan rumor.

Sedangkan rumor tidak bisa berkembang baik manakala ada penyaluran berita/informasi secara mantap, kontinyu dan teratur serta kepercayaan terhadap lembaga dan aparat pemerintahan terjaga dengan baik.

Allport dan Postman juga menggarisbawahi bahwa rumor berkembang karena dua sifat/ciri yaitu, karena mengandung sifat penting (*importance*) dan sifat keraguan (*ambiguity*).

Oleh karena itu, bisa diajukan rumus adalah sebagai berikut: R=i x a. Artinya, bahwa berkembangnya rumor merupakan produk (R=hasil) dari peningkatan sifat penting (i = *importance*) terhadap keraguan (a =*ambiguity*). Atau dengan perkataan lain, semakin besar keraguan terhadap pemberitaan/informasi mengenai hal yang dianggap penting, makin besar pula kemungkinan berkembangnya rumor.

Rumor dalam kehidupan kita menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam keadan komunitas yang rawan dan krisis

kepercayaan, rumor mudah berkembang. Kepercayaan masyarakat yang kecil terhadap pemerintahnya menjadi lahan subur tumbuhnya rumor. Dalam kondisi semacam ini, masyarakat akan mudah disulut oleh pihak-pihak tertentu yang tak bertanggung jawab dan menaruh kebencian atau dendam kepada pemerintah.

Rumor akan mencapai titik kulminasi tertinggi kalau sudah dikaitkan dengan isu SARA. Sebab isu SARA (karena ada sentimen dan ikatan psikologis tertentu) mudah menyulut masyarakat untuk bertindak brutal.

Sekedar contoh isu bahwa Indonesia akan dijadikan negara Islam tak bisa dipungkiri bisa memicu kerusuhan. Hal demikian tak jauh berbeda denga isu Kristenisasi yang belum jelas sumbernya juga tak kalah hebat dalam menyulut sentiment masyarakat. Rumor yang mengandung pesan permusuhan (*hostility/wedge driving rumors*) ini cepat menimbulkan tindakan brutal masyarakat.

Kondisi masyarakat yang tidak adanya saluran informasi yang memadai, mantap, kontinyu dan teratur antarberbagai elemen/organisasi sipil dan pemerintah juga tak kalah riskannya. Ketika demokrasi didengungkan dengan konsekuensi tingkat partisipasi masyarakat harus diberikan dalam kadar lebih, sementara wujud ideal itu belum bisa diaktualisasikan, juga bisa memunculkan rumor yang tak kalah ganasnya. Apalagi di sisi lain pemerintah tak mau tahu terhadap kenyataan itu.

Rumor sengaja diedarkan untuk mencari pelampiasan. Artinya, sebelum rumor diedarkan orang yang akan memunculkan rumor punya target dan tujuan tertentu yang akan dicapai. Biasanya target tersebut hanya untuk pelampiasan emosional, kekecewaan dan kebencian semata (*hate/hatred rumors*). Misalnya orang yang sebelumnya pernah menjadi pejabat dan menikmati fasilitas negara kemudian tidak menjabat lagi karena tersingkirkan, bisa dengan mudah memunculkan rumor di masyarakat. Salah satu targetnya, ingin melawan pemerintah sah dengan jalan menghasut orang lain.

Rumor juga bisa dilakukan oleh orang yang merasa terpojok. Misalnya, sewaktu menjadi pejabat ia termasuk raja KKN, begitu tidak menjabat maka "belangnya" ketahuan. Maka yang dia lakukan kemudian untuk mencari selamat

untuk sementara sambil melampiaskan emosional adalah memunculkan rumor yang tujuannya agar isu tentang KKN berganti dengan isu lain. Misalnya rumor yang menghasut masyarakat agar terjadi kerusuhan.

Karena rumor adalah hanya berupa pelampiasan emosional, maka ia tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Rumor adalah salah satu cara untuk menggugah emosional masyarakat yang sedang kalut memikirkan keadaan dirinya. Krisis moneter dengan dampak melonjaknya barang kebutuhan sehari-hari menajdi tempat subur bagi tumbuhnya rumor. Misalnya ada rumor yang mengatakan bahwa yang menyebabkan krisis moneter adalah pemerintah. Maka rumor yang berkembang pun bisa mengarah (dengan rasa kebencian) untuk menghasut masyarakat agar merusak fasilitas pemerintah seperti yang pernah terjadi di Sulawesi Selatan.

Keragu-raguan masyarakat tentang suatu informasi yang dianggap penting berkorelasi erat dengantimbulnya rumor (R=i x a). Semakin ragu tentang legitimasi kerusuhan (karena kurang bertindak cepat), semakin besar pula timbulnya rumor yang tak tentu arahnya. Kalau rumor ini dibiarkan, bisa menimbulkan kekecewaan masyarakat. Akhirnya, mudah pula menyulut emosi untuk bertindak brutal karena melampiaskan kekecewaan tersebut.

Semakin ragu masyarakat terhadap harga barang-barang kebutuhan sehari-hari, semakin berpeluang besar timbulnya rumor bahwa suatu saat nanti harga barang-barang itu akan melonjak tinggi. Dampaknya, masyarakat yang lebih mampu kemudian memborong barang kebutuhan sehari-hari dalam jumlah besar tanpa menghiraukan pihak lain yang jauh lebih membutuhkan. Kesenjangan Status Sosial Ekonomi (KSSE) pun semakin melebar. Masyarakat kecil merasa hak untuk mendapat barang-barang itu dirampas oleh mereka yang mampu. Suatu saat nanti kalau ada provokator, mereka mudah melampiaskan kekecewaan pada keadaan yang dianggapnya tidak adil karena ulah orang-orang tertentu itu. Mereka merasa puas kalau sudah menimbulkan kerusuhan, meskipun barang kebutuhan sehari-hari itu tak bisa turun atau didapatkannya.

Melihat persoalan yang melekat pada rumor, implikasi dan dampak yang ditimbulkan, rumor bisa dijadikan sarana untuk melancarkan propaganda. Lewat informasi yang tidak benar, propaganda bisa menemukan bentuknya.

Namun begitu, rumor karena tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan jika sudah dipropagandakan, tentu akan mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian propaganda yang dilakukan dengan rumor tersebut akan bisa mengakibatkan kerusuhan (konflik, pembakaran, peledakan bom) atau bahkan saling melenyapkan serta membunuh satu sama lain. Dilihat dari dampaknya, jati diri manusia akan "diperkosa" sedemikian rupa sehingga dia tidak otonom dan merdeka lagi.

Rumor hanya bisa diatasi dengan peningkatan pendidikan masyarakat yang sudah memadai, masyarakat tak mudah terpancing pada isu yang tidak benar. Oleh karena itu, pendidikan politik yang ditanamkan oleh segenap komponen bangsa (pemerintah, LSM, ormas, orpol) menjadi saran yang baik bagi proses perlawanan terhadap berkembangnya rumor. Maka usaha meningkatkan pendidikan masyarakat apa pun bentuknya harus disambut dengan positif.

F. Hubungan Opini Publik dengan Propaganda

Hubungan opini publik dan propaganda sangatlah erat sekali dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Laswell (1927) pernah mengatakan bahwa propaganda semata-mata adalah control opini (*It (propaganda, pen) refers solely to the control of opinion*) (Severin dan Tankard, 1979). Ini artinya, suatu propaganda dilakukan untuk mempengaruhi atau mengontrol opini pihak yang menjadi sasaran propaganda.

Sebagaimana kita ketahui tentang definisi dan teknik-teknik propaganda yang telah diterangkan dalam bab terdahulu bahwa tujuan propaganda adalah mempengaruhi sikap dan perilaku yang dijadikan sasaran propaganda. Dalam kenyataannya, sikap dan perilaku itu hanya bisa dibentuk melalui keterpengaruhan opini terlebih dahulu.

Misalnya, propagandis mempropagandakan bahwa demi keadilan dan kebenaran maka demokrasi harus ditegakkan. Awal kegiatan yang dilakukan, jelas

mempersiapkan opini terlebih dahulu dan kemudian dilontarkan (dipropagandakan) untuk mempengaruhi opini publik. Jika opini publik sudh terbentuk secara baik bahwa memang perlu ditegakkan domokrasi itu, baru kemudian akan terpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakatnya.

Dengan demikian opini publik bisa dikatakan menjadi perantara perubahan sikap dan perilaku sasaran propagandis. Dengan kata lain pula, opini publik menjadi alat yang baik dalam mewujudkan propaganda. Propaganda bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Perkembangan selanjutnya, opini publik yang sudah terbentuk untuk mendukung tujuan propaganda itu sendiri.

Dalam hal ini bisa dikatakan, opini publik merupakan alat yang dijadikan perantara propaganda. Bagaimana mungkin sebuah propaganda akan bisa dilakukan tanpa ada opini yang akan dilontarkan?

Namun begitu, propaganda juga bisa dijadikan sasaran antara dalam opini publik. Ini didasarkan pada asumsi bahwa propaganda dimulai terlebih dahulu dengan menyiapkan seperangkat apa yang akan dinyatakan. Dan apa yang dinyatakan ini adalah opini. Tetapi dalam hal ini belum dianggap sebagai opini publik. Jadi dimulai dengan sebuah opini, dipropagandakan, menjadi opini publik dan perubahan sikap dan perilaku sasaran propaganda.

Demokrasi sendiri dalam kenyataannya juga bisa dijadikan contoh menarik dalam hal ini. Awalnya demokrasi itu tidak menjadi mekanisme terbaik untuk mengatur hubungan antara rakyat dan penguasa. Kita pernah dikenalkan pada bentuk pemerintahan otoriter, misalnya pada abad pertengahan yang pada waktu itu kekuasaan raja atau bangsawan mendapat legitimasi gereja. Lambat laun karena dianggap tidak relevan lagi, terutama sekali hubungannya dengan penerapan Hak Asasi Manusia (HAM), ada sekelompok pemikir yang berjuang untuk menegakkan demokrasi.

Kemudian, demokrasi itu menjadi ide dan opini yang diyakini sekelompok orang tersebut benar. Karena benar dan layak diaplikasikan di tengah masyarakat, ide tersebut dipropagandakan ke tengah masyarakat. Lalu lambat laun juga ide tersebut menjadi bahasan masyarakat. Mereka yang tertarik pada demokrasi kemudian mendiskusikannya satu sama lain.

Dalam hal ini terbentuklah opini publik dengan kasus demokrasi. Lambat tapi pasti, saat ini bentuk negara tersebut sudah banyak mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Ini artinya, pola, tataran pembentukan Negara demoklasi dimulai dari ide, dipropagandakan, terbentuk opini publik dandengan kekuatan opini publik itu ada arah pembicaraan yang mantap (tahap opini publik ketiga). Dan sampai saat ini, ide tersebut menjadi keyakinan masyarakat dunia yang paling baik dan benar, meskipun bentuk pemerintahan apapun adalah baik sejauh masyarakat dan penguasa di situ menyepakati, ada keadilan, persamaan dan kemakmuran masyarakat. Dan tak harus demokrasi.

Namun melihat kecenderungan bentuk pemerintahan selain demokrasi yang gambang mengarahkan pada kekuasaan absolute, maka demokrasilah yang saat ini sedang menajdi bahan pembicaraan dan diyakini sebagai satu-satunya kebenaran dalam mengantarkan rakyat ke kehidupan yang lebih baik.

Dalam perkembangannya pula, opini publik yang dibentuk lewat propaganda digunakan oleh pihak-pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab. Di Indonesia banyak contoh dimana propaganda digunakan secara tidak bertanggung jawab dalam mempengaruhi opini publik masyarakatnya.

Kasus-kasus yang terjadi pada masa Orde Baru membenarkan asumsi tersebut. Mulai dari Dwi Fugnsi ABRI, mayoritas tunggal, asas tunggal, sakralisasi Pancasila dan UUD 45 yang dijadikan mantra melebihi kitab suci, kekuasaan pemimin yang dianggap titisan dewa karena menjadi simbol ratu adil, juga termasuk penggunaan agama dalam mendukung dan mengabsahkan kekuasaan politik. Contoh-contoh tersebut bukti propaganda yang ditujukan oleh pembentuk opini publik digunakan secara tidak bertanggung jawab hanya untuk tujuan dan target kekuasaan politik semata.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Abu, 1991. *Psikologi Sosial,*Semarang, Rineka Cipta.

Albig William, 1956. *Modern Public Opinion*. Mc.Graw Hill Book Company, Inc. New York.

Sastropoetro, Santoso, 1991. *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa,* Bandung, Alumni.

Sastropoetro, Santoso, 1987. *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial.* Bandung, Remaja Rosdakarya

Sunarjo, Djoenaesih, 1996. *Opini Publik.* Yogyakarta, Liberty.

Nurudin, 2001, *Komunikasi Propaganda.* Bandung, Remaja Rosdakarya

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Dr. Juariyah, Dra., M.Si adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember. Gelar S-1 diperoleh dari Fikom Universitas Padjadjaran Tahun 1992. S-2 nya kembali dari Universitas Padjadjaran Bandung BKU Komunikasi pada tahun 2002 dan S-3 nya diraih dari Universitas Airlangga Surabaya Program Studi Ilmu Sosial Tahun 2018.

Karya - karya ilmiah terpublikasi antara lain, Buku yang berjudul Budaya Bermain Video Games Menjadi Budaya Bermain Masa Kini (2018) dan Buku Ajar Metode Penelitian Sosial (2018)

OPINI PUBLIK DAN PROPAGANDA

ORIGINALITY REPORT

15%	12%	0%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	5%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	4%
3	lib.unnes.ac.id Internet Source	3%
4	politisi.blogspot.com Internet Source	2%
5	text-id.123dok.com Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		