

OPINI PUBLIK SEBAGAI BAROMETER PEMBENTUKAN CITRA ORGANISASI / PERUSAHAAN

Oleh Yerah Melita*

Abstract

Each organization /company in principle have the same goal, namely that the public /society has an assessment, attitude and opinion enjoyable and profitable for the organization /company. In other words, the purpose of the organization/company is to obtain the reputation, credibility and a positive image of the public.

To obtain these objectives, the organization/ company must be sensitive and care about the opinions exist and thrive in the community about the organization/company. By knowing and understanding the opinions exist and thrive in the community, organization/company can actualize the aspirations, needs, and expectations of the public.

Keywords: public opinion, image, public relations

Abstrak

Setiap organisasi/ perusahaan pada prinsipnya memiliki tujuan yang sama, yaitu agar publik/masyarakat mempunyai penilaian, sikap dan opini yang menyenangkan dan menguntungkan bagi organisasi/perusahaan. Dengan kata lain tujuan organisasi/perusahaan adalah agar memperoleh reputasi, kredibilitas dan citra yang positif dari publiknya.

Untuk memperoleh tujuan di atas, organisasi/perusahaan harus peka dan peduli terhadap opini yang ada dan berkembang di masyarakat mengenai organisasi/ perusahaannya. Dengan mengetahui dan memahami opini yang ada dan berkembang di masyarakat, organisasi/perusahaan dapat mengaktualisasikan aspirasi, kebutuhan dan harapan publiknya.

Kata Kunci: opini publik, citra, hubungan masyarakat

1. Pendahuluan

Banyak organisasi/ perusahaan yang mengabaikan dan tidak mepedulikan opini publik yang ada dan berkembang di masyarakat mengenai organisasi/ perusahaannya. Akibatnya organisasi/ perusahaan tersebut harus menuai kerugian bahkan bila terus menerus diabaikan tidak mustahil organisasi/ perusahaan harus mengalami kepailitan atau gulung tikar. Untuk itu memperhatikan dan mepedulikan setiap opini/pendapat publik yang ditujukan kepada organisasi/perusahaan adalah hal yang cukup penting.

Setiap organisasi/ perusahaan mempunyai harapan dan tujuan untuk memperoleh citra atau *image* yang positif atas barang dan jasa yang dihasilkannya. Organisasi/ perusahaan berusaha untuk menanamkan *image* yang positif di benak konsumennya. Dengan berbagai usaha dan cara agar produk atau jasa dari perusahaan mendapatkan citra yang positif dari para konsumennya. Kotler menjelaskan bahwa “*Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas and impressions that a public has an organization.*” Artinya, citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran

yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Kepercayaan, ide-ide dan kesan dari publik atau masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dipedulikan. Dengan cara ini, organisasi atau perusahaan berarti peka terhadap opini yang berkembang mengenai organisasinya/perusahaannya, sehingga publik merasa diperhatikan. Pada gilirannya, publik memiliki kepercayaan, ide-ide, dan kesan yang positif pada organisasi/ perusahaan. Untuk dapat mencapai hal tersebut organisasi/perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada publik untuk menyampaikan responnya atau tanggapannya. Respon atau tanggapan yang diberikan publik dapat berupa penilaian, sikap, opini/ pendapat. Dengan melihat dan mendengar respon publik baik yang positif maupun negatif, organisasi/ perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan, harapan dan aspirasi publik, sehingga respon yang negatif diupayakan untuk menjadi positif dan melalui opini/pendapat publikpun akan terbentuk citra yang positif.

2. Pembahasan

2.1. Pengertian Opini Publik

Opini publik terdiri atas dua kata, yaitu opini dan publik. Kata opini di ambil dari kata *opinion* dalam bahasa Inggris, yang berarti pendapat. Demikian juga perkataan publik juga berasal dari kata *public* dalam bahasa Inggris, yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dalam beberapa pengertian, yang tergantung pada konteks kata yang mengiringinya. Jika dirangkai menjadi frasa *public relations*, maka kata *public* (Inggris) atau publik (Indonesia) berarti “masyarakat”. Sedang jika dirangkai menjadi frasa *public administration*, maka kata *public* (Inggris) atau publik (Indonesia) diartikan “Negara”, karena *public administration* diterjemahkan menjadi administrasi. Kata *public* diartikan sebagai umum, karena *public opinion* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pendapat umum atau opini publik.

Sesungguhnya istilah “pendapat umum” mungkin lebih sesuai dengan istilah *general opinion* yang diperkenalkan oleh Emory S Bogardus (1951). Bogardus, membedakan beberapa istilah yaitu *public opinion*, *general opinion*, *personal opinion*, *privat opinion*, *majority opinion*, *minority opinion*, *coalition opinion*, dan *consensus opinion*. Meskipun demikian istilah opini publik dan pendapat umum

tidak perlu dipertentangkan, karena kedua istilah tersebut dipakai di Indonesia.

Untuk memahami publik atau umum dalam perspektif ilmu komunikasi yang merupakan bagian dari ilmu sosial, maka ada beberapa formulasi yang berbeda terhadap opini maupun terhadap publik.

Opini atau pendapat dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam suatu situasi tertentu. Walaupun validitasnya lebih tipis dibandingkan dengan pengetahuan positif, namun opini atau pendapat lebih kuat dari dugaan atau sekedar kesan. Hal ini tercermin dari formulasi Robert E . Lane dan David O. Sears (1956: 8), “*An opinion is an answer that is given to a question in given situation*”. Kemudian Kimbal Young menambahkan dalam Hartono (1966:44), “*Opinion means a belief of conviction more verifiable and stronger in intensity than means a belief or conviction more verifiable and stronger in intensity than a mere or impression but less valid than truly verifiable or positive knowledge*”.

Selanjutnya opini publik diartikan sebagai sekelompok orang yang menaruh perhatian terhadap masalah yang dilontarkan melalui media massa, dan ikut serta dalam proses diskusi yang intensif untuk mencari cara memecahkan masalah yang dihadapi untuk kepentingan umum atau orang banyak. Dalam hal ini publik tidak sama dengan massa atau *crowd* (kerumunan). Bahkan publik merupakan bagian dari massa yang memiliki perhatian dan aktif dalam proses memecahkan masalah. Publik juga diartikan sebagai individu-individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini atau pendapat .justru itu individu- individu dalam publik memiliki pengetahuan dan keahlian tentang masalah yang akan di pecahkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat bersifat positif, netral atau bahkan negatif. Isu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat bersifat positif, netral, atau bahkan negatif.

Selain itu, Kruger Reckless dalam Arifin (2003:16) mengemukakan, opini publik adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal yang telah diterima sebagai pikiran publik. Sedang L.W Doob (1950) menyatakan, opini publik itu menunjukkan sikap orang-orang yang menjadi anggota suatu golongan terhadap suatu masalah.

Dengan adanya berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para pakar di atas telah menunjukkan bahwa sampai sekarang belum ada kata sepakat sepenuhnya tentang pengertian opini publik. Hal itu dapat dipahami sebagaimana juga yang terjadi dalam bidang-bidang lain dalam ilmu sosial dan ilmu politik. Walaupun demikian definisi-definisi di atas dapat memberikan pegangan dalam menerangkan makna dan pengertian opini publik itu, seperti yang disimpulkan oleh Arifin (2003-17) sebagai berikut:

1. Opini publik adalah pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan rata-rata individu kelompok dalam masyarakat tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial.
2. Opini publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu tersebut berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik lisan maupun tulisan.
3. Isu atau masalah yang didiskusikan itu adalah hasil oleh apa yang dioperkan oleh media massa (baik media cetak maupun elektronik).
4. Opini publik hanya dapat berkembang pada negara-negara yang menganut paham demokrasi. Dalam negara tersebut akan memberikan kebebasan kepada warganya untuk menyatakan pendapat dan sikapnya, baik lisan maupun tulisan.

Ditinjau dari sosiologi, opini publik diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (William G. Sumner). Di sini kekuatan bukan berasal dari pendapat perorangan, melainkan norma atau mitos yang ada dalam masyarakat. Definisi ini menjelaskan bahwa jika suatu pendapat dianut oleh banyak orang, maka diasumsikan bahwa pendapat itu benar.

Ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal

tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson).

Sementara psikologi mendefinisikan opini publik sebagai hasil dari sikap sekumpulan orang yang memperlihatkan reaksi yang sama terhadap rangsangan yang sama dari luar (Leonard W. Doob). Hennesy mendefinisikan opini publik sebagai kompleksitas keyakinan yang diungkapkan oleh sejumlah orang-orang tentang suatu persoalan mengenai kepentingan umum.

Kata "*public*" dari istilah *public opinion* adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama yang memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial. Publik-publik memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat tentang persoalan.

"Opini", menurut *Webster's New Collegiate Dictionary*, adalah "suatu pandangan, keputusan, atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan "tertentu. Suatu opini adalah lebih kuat daripada suatu kesan dan lebih lemah daripada pengetahuan yang positif.

"Opini" berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum.

Adapun cara mengetahui adanya opini publik, dapat diketahui, seperti pada tahun 1963, Indonesia berkonfrontasi dengan Belanda mengenai Irian Barat. Di radio, surat kabar, rapat-rapat umum, pidato-pidato, ceramah-ceramah dan lain-lain orang membicarakan tentang Irian Barat. Pada umumnya pembicaraan-pembicaraan itu cenderung kepada pendapat bahwa Irian Barat adalah milik Indonesia, oleh karena itu bangsa Indonesia wajib merebutnya kembali, dan hal inilah yang menjadikan bahwa pendapat-pendapat itu sangatlah penting dikarenakan dapat mengambil suatu keputusan bersama. Gejala demikian biasanya disebut *public opinion* atau opini publik.

2.2. Proses Pembentukan Opini Publik

Proses terbentuknya opini publik melalui beberapa tahapan yang menurut Cutlip dan Center terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alteraatif pemecahan.
2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

Selain itu, opini publik muncul karena adanya isu yang kontroversial. George Carslake Thompson mengemukakan bahwa publik tertentu yang menghadapi isu yang kontroversial dapat mengeluarkan reaksi yang berbeda-beda sehingga menimbulkan kondisi yang juga berlainan. Perbedaan itu disebabkan oleh tiga hal, yaitu:

1. Perbedaan pandangan terhadap fakta.
2. Perbedaan perkiraan tentang cara mencapai tujuan.
3. Perbedaan motif yang serupa guna mencapai tujuan.

Selanjutnya Erikson, Lutberg dan Tedin mengemukakan adanya empat tahap terbentuknya opini publik:

1. Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak
2. Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda.
3. Ada *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau akademisi
4. Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

Seorang sosiolog dan ahli komunikasi Jerman, Ferdinand Tonnies, juga mengemukakan tiga tahap pembentukan opini publik berikut ini:

1. *Luftartigen Position*, yaitu posisi bagaikan angin yang merupakan tahap masukan yang masih semrawut.
2. *Fleissigen Position*, yaitu tahap pembicaraan yang mulai terarah untuk membentuk pikiran yang jelas dan menyatu. Pada tahap ini isu bisa disetujui bisa juga tidak.
3. *Festigen Position*, yaitu tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya.

Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-

pengaruh yang dilancarkan oleh kelompok itu. Opini publik biasanya diungkapkan setelah terjadinya pertentangan, pertikaian dan perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial yang menyangkut sistem nilai, doktrin dan kesejahteraan sebuah kelompok.

Berdasarkan terbentuknya opini publik, kita mengenal opini publik yang murni. Opini publik murni adalah opini publik yang lahir dari reaksi masyarakat atas suatu masalah (isu). Sedangkan opini publik yang tidak murni dapat berupa:

1. *Manipulated Public Opinion*, yaitu opini publik yang dimanipulasikan atau dipermainkan dengan cerdik.
2. *Planned Public Opinion*, yaitu opini yang direncanakan.
3. *Intended Public Opinion*, yaitu opini yang dikehendaki.
4. *Programmed Public Opinion*, yaitu opini yang diprogramkan.
5. *Desired Public Opinion*, yaitu opini yang diinginkan.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik

Opini publik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Pendidikan
Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan yang terakhir cenderung mengikut.
2. Kondisi Sosial
Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit dari pada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit dilakukan.
3. Kondisi Ekonomi
Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah *survive* bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis.
4. Ideologi
Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat. Ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok. Karena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme atau kelompokisme.

5. Organisasi

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya. dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

6. Media Massa

Persepsi masyarakat dapat dibentuk oleh media massa. Media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan.

2.4. Konsep Barometer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), barometer adalah alat pengukur tekanan udara, digunakan untuk meramalkan keadaan cuaca dan mengukur ketinggian suatu tempat dari permukaan laut. Bila dikaitkan dengan tulisan ini, maka yang dimaksud dengan barometer bila dihubungkan dengan opini publik sebagai barometer dalam pembentukan citra maksudnya bahwa opini publik sebagai instrumen untuk mengukur keberhasilan suatu organisasi/perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pembentukan citra. Dengan kata lain melalui opini publik yang ada dan berkembang di masyarakat mengindikasikan, organisasi/perusahaan berada pada posisi yang baik, netral atau buruk. Bila opini yang ada dan berkembang di masyarakat adalah opini yang positif maka organisasi/perusahaanpun ada pada posisi yang positif atau citranya menjadi positif. Sebaliknya, opini yang ada dan berkembang di masyarakat adalah opini yang negatif, maka kecenderungan citranya pun menjadi negatif. Itulah sebabnya salah satu instrumen atau barometer untuk menilai organisasi/ perusahaan ada pada posisi positif, netral ataupun negatif dapat melalui opini publik yang ada dan berkembang di masyarakat mengenai organisasi/ perusahaan.

2.5. Pengertian Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya* (2000:69), "citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya."

Hal lain, menurut Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi* (1998:63):

"Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau *image*."

2.6. Pembentukan Citra

1. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita.

Pembentukan citra dalam struktur kognitif atau stimulus :

- Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- Motif yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan
- Sikap yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

2. Jenis Citra

Jenis-jenis citra adalah sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin merupakan citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya, yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan, dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan di lapangan, bisa terjadi hal yang bertentangan

dan mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan /organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi yang kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/ PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*missunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatifnya diperoleh.

c. Citra yang Diinginkan (*Wish Image*), yakni apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*).

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitasnya pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab, kepedulian sosial (*social care*), dan sebagainya. Sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* di kantor dan penampilan para profesionalnya.

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan.

2.7. Contoh Kasus Opini Publik yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Positif

1. Kampanye Positif ala Coca Cola

“Pak dokter menganggap Coca Cola berbahaya?” tanya si “penyuluh” di 'stand' coca cola yang ada di sela-sela 'stand' farmasi biasa saat seminar “*The 13th Holistic Approach in Cardiovascular Diseases*” di kawasan Mega Kuningan, Jakarta. “Jujur saja iya. Istri saya

dokter gigi,” jawabku. “Karena faktor karbonnya atau gulanya?” tanyanya lagi.

“Ya, dua-duanya. Yang beredar di masyarakat *kan* ya isu-isu bahayanya,” jawabku. “Oh, tidak apa-apa, pak dokter tulis aja kesan-kesannya soal Coca Cola, nah ini kami jadikan referensi. Tetapi kalau dokter mau baca positifnya Coca Cola, kami berikan ini makalah ilmiahnya,” kata si “penyuluh” dengan senyum manisnya.

Menarik seolah “kampanye” dilakukan oleh minuman yang digemari ini yang “*kadung*” dianggap bahaya oleh pihak medis di seminar yang banyak dokternya.

Sangat dipahami, walau tercatat 200 jutaan orang di dunia suka minuman bersoda, namun banyak artikel ilmiah yang menyarankan tidak mengonsumsi produk sejenis Coca Cola. Namun melalui berbagai artikel ilmiah penelitian tentang minuman ini yang dilakukan di beberapa perguruan tinggi terkenal, misalnya IPB, sedikit banyak menunjukkan bahwa isu negatif tersebut harus “dijelaskan” keadaan yang sebenarnya.

Ada berbagai penjelasan ilmiah di sana tentang energi yang ada setiap kaleng Coca Cola, manfaat karbonasi, dan lain sebagainya. Dikatakan untuk membakar lemak tubuh 0,45 kilogram diperlukan energi sebesar 3500 kalori, ini sama saja dengan lari 7 km/jam selama 1,5-2 jam kalau di *treadmill* (kurang lebih).

2. Teori tentang Opini Public Dipusatkan pada Problem-Problem

- Dasar terjadinya opini publik.
- Dasar untuk bertahan, bagaimana opini publik bertahan dan kekuatan apa yang mendorong untuk dapat bertahan.
- Apa yang mempengaruhi perubahan opini publik seberapa besar kekuatan pengaruh tersebut.
- Sebagai tolak ukur dengan mengadakan peninjauan opini atau dengan mengadakan analisis.
- Metode dan tehnik mana yang bisa digunakan untuk mempengaruhi terjadinya opini publik.

3. Bagi *public relations*, opini publik mempunyai arti:

- Merupakan suatu konfirmasi.
- Merupakan suatu pernyataan, suatu keinginan yang diungkapkan lewat ide, usulan, kritik.

3. Kesimpulan

Mengetahui dan memahami opini publik yang berkembang di masyarakat adalah hal yang penting. Untuk dapat mengetahui suara opini publik mengenai organisasi/ perusahaan harus terlebih dahulu memberi kesempatan kepada publik untuk menyampaikan harapan dan aspirasinya kepada organisasi/ perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan:

1. Kesuksesan/ keberhasilan suatu organisasi/ perusahaan juga ditentukan oleh opini publik tentang kebijakan dan tindakan-tindakannya.
2. Penilaian berhasil atau tidaknya suatu pekerjaan organisasi/ perusahaan tidak hanya ditentukan oleh manajemen saja, tetapi juga oleh hasil penilaian publik/masyarakat atas keberadaannya.
3. Organisasi/ perusahaan, baik swasta maupun pemerintah, yang berorientasi *profit* maupun *non profit* harus selalu mampu “membaca opini publik” dari publik/masyarakat sekeliling, baik yang bersifat makro maupun mikro. Untuk itu, setiap organisasi/ perusahaan dituntut untuk dapat membentuk opini publik yang menyenangkan dan menguntungkan bagi organisasi/ perusahaan.
4. Tugas untuk melakukan pembentukan citra yang positif merupakan tanggung jawab bersama teristimewa *public relations* organisasi/perusahaan tersebut.

Public relations perlu menciptakan mekanisme komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan dengan publiknya/masyarakat.

REFERENSI

- Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*. Jakarta: Gramata Publishing.
- M. Linggar, Anggoro. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Bandung: Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 2005. *Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pangeran, Hegar. 2010. *Public Relations*. Jogjakarta: Media Persindo.
- Rubani, Mardia. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Pekanbaru: VR Press.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Reka Tama Media.
- Tim Penyusun Pusat Bahasa, 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Edisi Ketiga). Jakarta: Balai Pustaka.

*Yerah Melita, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri