



JURNAL ILMIAH UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
PROGRAM SARJANA, DIPLOMA & PASCASARJANA

FAKULTAS EKONOMI

1. MANAJEMEN PERHOTELAN (S-1)
2. MANAJEMEN PARAWISATA (S-1)
3. AKUNTANSI (S-1)
4. MANAJEMEN KEUANGAN (S-1)
5. MANAJEMEN PEMASARAN (S-1)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

1. ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT (S-1)
2. KOMUNIKASI PEMASARAN (S-1)
3. JURNALISTIK (S-1)
4. KOMUNIKASI BISNIS (D-3)
5. HUBUNGAN MASYARAKAT (D-3)
6. PENYIARAN (BROADCASTING) (D-3)
7. PERIKLAMAN (ADVERTISING) (D-3)

FAKULTAS TEKNIK

1. PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
2. PROGRAM STUDI TEKNIK GRAFIKA
3. PROGRAM STUDI TEKNIK LINGKUNGAN

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

1. ILMU DAN TEKNOLOGI PANGAN

FAKULTAS HUKUM

- PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
HUKUM BISNIS
PRAKTIKSI HUKUM

PROGRAM PASCA SARJANA

1. PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2. PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

ANALISA TINGKAT TOLERANSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN

Studi Empirik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta
Nafiah Ariyani, Farhat Umar

SISTEM PENGUKURAN KINERJA DI PERGURUAN TINGGI BERBASIS KARTU METODE BALANCED SCORECARD

(Studi Kasus Di Fakultas Teknik Universitas Sahid)
Kohar Sulistyadi, Nugroho Budisatnio Sukamdan

PEMAHAMAN KONSEP OPINI DALAM KOMUNIKASI DAN PENGARUH FAKTOR INTERNAL EKSTERNAL

(Sebuah Tinjauan Teoritis)
Supriyadi

PERAN TENAGA KERJA WANITA YANG BEKERJA DI LUAR NEGERI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

Uub Sukaejih, Miswan

ANALISA MENGENAI PEKERJAAN DAN PERMASALAHAN BURUH MUDIRAN INDONESIA

Miswan, Uub Sukaesih

PERSPEKTIF PENGEMBANGAN USAHA SEKTOR PERUMAHAN WANITA DI WILAYAH JABODETABEK

Agus Ridwa

PENGEMBANGAN MODEL SISTEM TRANSPORTASI BUSI SAYUR MAYUR DI PT X

Farhat Umar, Nafiah Ariyani

STUDI TIMBALAN DAN KARAKTERISTIK SAMPAH DAUR ULANG HOTEL BINTANG LIMA DI DKI JAKARTA

Ninin Gusdini, Lida Noviana

DAFTAR ISI

	Halaman
Prakata	iii
Daftar Isi	iv
1. Analisa Tingkat Toleransi Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan <i>Nafiah Ariyani, Farhat Umar</i>	1
2. Sistem Pengukuran Kinerja Di Perguruan Tinggi Berdasarkan Metode <i>Balanced Scorecard</i> (Studi Kasus Di Fakultas Teknik Universitas Sahid) <i>Kohar Sulistyadi, Nugroho Budisatrio Sukamdani</i>	10
3. Pemahaman Konsep Opini Dalam Komunikasi dan Pengaruh Faktor Internal Eksternal (<i>Suatu Tinjauan Teoritis</i>) <i>Supriyadi</i>	18
4. Peranan Tenaga Kerja Wanita Yang Bekerja Di Luar Negeri Dalam Meningkatkan Pendapatan <i>Uuh Sukaesih, Miswan</i>	28
5. Analisa Mengenai Pekerjaan Dan Permasalahan Buruh Migran Indonesia <i>Miswan, Uuh Sukaesih</i>	37
6. Perspektif Pengembangan Usaha Sektor Riil Oleh Pengusaha Wanita Di Wilayah Jabodetabek <i>Agus Ridwan</i>	46
7. Pengembangan Model Sistem Transportasi Distribusi Sayur Mayur Di PT X <i>Farhat Umar, Nafiah Ariyani</i>	57
8. Studi Timbulan Dan Karakteristik Sampah Dari Hotel Bintang Lima di DKI Jakarta <i>Ninin Gusdini, Linda Noviana</i>	64
9. Pedoman Penulisan Naskah Jurnal Ilmiah Universitas Sahid Jakarta	70



PEMAHAMAN KONSEP OPINI DALAM KOMUNIKASI DAN PENGARUH FAKTOR INTERNAL EKSTERNAL (Suatu Tinjauan Teoritis)

Supriadi

ABSTRAK

Opini merupakan ekspresi dari sikap dan keyakinan seseorang. Dengan kata lain opini merupakan ungkapan baik secara verbal maupun nonverbal tentang apa yang dipikirkan, diyakini, dan yang diharapkan. Opini merupakan konsep yang banyak digunakan di berbagai disiplin ilmu social, misalnya Ilmu Politik, Sosiologi, Psikologi Social dan juga Ilmu Komunikasi.

Pemilihan informasi berperan penting dalam proses pembentukan informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh baik melalui media massa, maupun komunikasi antar persona. Kedua sumber tersebut dapat saling mempengaruhi opini seseorang. Media massa berperan dalam pembentukan opini tentang peristiwa atau tokoh masyarakat yang jauh dari jangkauan panca indra. Komunikasi antar persona dapat mempengaruhi atau memperlemah keyakinan seseorang tentang suatu isyu.

Pengaruh media massa dalam pembentukan opini tergantung pada komunikasi antar persona yang terjadi baik di keluarga, sekolah maupun di tempat kerja. Teori-teori yang menjelaskan tentang pengaruh media massa berakiva ragam perspektifnya. Ada yang berpendangan bahwa media massa mempunyai pengaruh besar terhadap sikap, dan opini, serta perilaku, tetapi ada juga yang beranggapan sebaliknya. Yang kedua ini berpandangan bahwa media massa bukan satu-satunya factor yang dapat mempengaruhi opini seseorang, melainkan ada institusi lainnya seperti keluarga, institusi pendidikan, dan lain-lain.

Faktor yang disebutkan di atas termasuk factor eksternal yang mempengaruhi pembentukan/perubahan opini. Faktor lainnya adalah factor internal individu seperti sikap, motivasi, dan minat yang dapat berfungsi secara aktif memproses informasi yang diterima individu sebelum mempunyai opini tertentu.

Kata kunci : Opini, komunikasi, pengaruh, faktor internal, faktor eksternal.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Opini merupakan ekspresi dari sikap seseorang. Bernard Hennessy menyatakan bahwa opini kompleks preferensi yang dinyatakan mengenai isyu yang menyangkut kepentingan umum (1990:4). Dengan demikian opini merupakan bentuk sikap dan keyakinan terhadap sesuatu yang ditunjukkan, baik secara verbal maupun nonverbal. Konsep opini merupakan istilah yang banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu social misalnya ilmu politik, sosiologi, psikologi social dan juga ilmu

Khalayak melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet atau buku, dapat memperoleh atau menambah informasi tentang isyu-isyu tertentu yang tidak terjangkau oleh panca indera, di luar pengalaman pribadinya. Dari pengetahuan dan pengalaman akan terbentuk persepsi, dan persepsi bersifat selektif, sehingga kemungkinan opini tentang suatu issue atau peristiwa menjadi tidak akurat. Keakuratan opini ditentukan oleh kelengkapan informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Samovar *et al* (2000) menyatakan bahwa "to understand others' words and actions, we must try to understand their perceptual frame of reference. We must learn to understand how they perceive the world".

Urutan tersebut menunjukkan betapa penting peranan informasi dalam pembentukan opini. Perbedaan informasi yang dimiliki dapat mengakibatkan perbedaan opini. Apalagi disertai adanya perbedaan persepsi, sikap dan kepentingan, sehingga perbedaan opini akan semakin tajam. Informasi yang dimiliki seseorang tentang penguasa menunjukkan sejauh mana pengetahuan yang dimiliki tentang penguasa tersebut.

B. Tujuan Penelitian

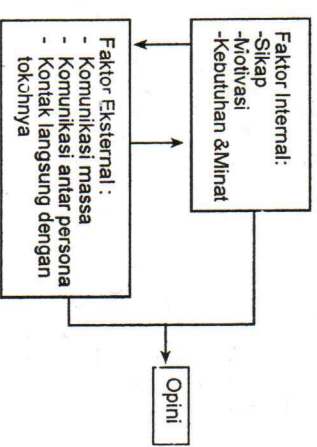
Membangun sumber informasi (komunikasi antar persona), media massa (televise, radio, surat kabar, internet, buku-buku), komunikasi langsung dengan tokoh atau penguasa, dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

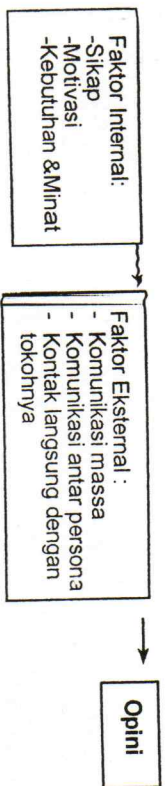
Disamping faktor eksternal ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi opini seseorang seperti sikap, motivasi dan minat. Faktor ini dikategorikan sebagai factor internal. Antara faktor eksternal dan faktor internal terdapat hubungan yang saling

mempengaruhi. Dalam kajian ini akan dilihat faktor internal yang mempengaruhi faktor eksternal. Faktor internal menentukan dalam selektivitas informasi yang akan dicarinya, dan menentukan bagaimana informasi yang diterima tersebut diprosesnya, sehingga menentukan apakah informasi tersebut diterima, ditolak atau disesuaikan dengan sikap dan nilai yang dianutnya.

Terapan informasi dari luar yang terus menerus diterima, kemudian proses pengolahan informasi juga terus dilakukan, merupakan proses ini dinamika perkembangan opini yang dialami seseorang. Jika digambarkan proses pembentukan opini dan faktor-faktor dapat dilihat dalam gambar 1.



Bagan tersebut menjelaskan bahwa ketiga factor tersebut (sikap, motivasi, dan minat) mempengaruhi pada terapan informasi, baik melalui media massa maupun komunikasi antar persona. Dalam arti mempengaruhi pada tingkat *media exposure*, dan komunikasi antar persona yang pada gilirannya menentukan pada tingkat pengetahuan dan opini seseorang, dalam hal ini informasi atau pengetahuan tentang penguasa atau tokoh masyarakat. Secara lengkap bagan 1 dapat berubah menjadi gambar 2:



Gambar 2. Pengetahuan Tentang Penguasa Atau Tokoh Masyarakat

Kajian ini didasari oleh asumsi bahwa media khalayak dipengaruhi oleh terpaan informasi terhadap dirinya, baik melalui komunikasi massa, komunikasi antar persona, maupun kontak langsung. Pada tradisi efek, khalayak dianggap pasif, dan pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dengan latar lain factor eksternal sangat menentukan, sebaliknya pada tradisi efek terbatas (*tradisi "uses"*) khalayak dianggap aktif menentukan terjadinya proses komunikasi. Media massa dianggap tidak mempunyai pengaruh sama sekali. Tradisi "*uses*" beranggapan bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional. Tradisi "*uses*" berpendangan bahwa penggunaan media massa oleh khalayak ditentukan oleh motif-motif dan kebutuhan-kebutuhan tertentu. Pandangan "*uses*" menekankan bukan pada bagaimana media massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana dan untuk apa khalayak menggunakan media massa. Dengan demikian dalam tradisi "*uses*" factor internal sangat menentukan terhadap terpaan media dan pada proses selanjutnya menentukan pula pada pembentukan opini khalayak.

Sebenarnya sebelumnya telah banyak studi yang menelaah tentang pengaruh media massa dalam pembentukan opini. Lipman (1921) menyebutkan bahwa pengertian *The Picture in Our Head* dapat diartikan sebagai gambaran yang ada dalam pikiran kita tentang dunia luar atau realitas social. *The Picture in Our Head* ini tidak lain adalah persepsi khalayak tentang dunia luar. Persepsi dapat menentukan pada pendapat seseorang tentang dunia luar, *The world outside* atau realitas social di luar misalnya realitas tentang penguasa (dalam menjalankan tugas dan aktivitas tokoh masyarakat. Keterbatasan untuk melakukan kontak atau komunikasi langsung dengan realitas yang sebenarnya (realitas obyektif). Realitas ini ada tiga jenis, yaitu 1). realitas obyektif, 2). realitas subyektif dan 3). realitas simbolik. Lipman menyatakan bahwa manusia hidup dalam lingkungan yang sama, berpikir dan merasa ada dalam dunia yang berbeda, karena setiap orang memiliki *pseudoenvironment* yang berbeda yang mengantarai dirinya dengan dunia luar. Pembentukan opini oleh media massa dapat dilihat dalam pandangan *agenda setting*. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Cohen (1963) kemudian dipopulerkan oleh Mc Combs dan Shaw (1972), yang menyatakan bahwa agenda media mempengaruhi agenda khalayak. Apa yang ditonjolkan media massa akan dianggap penting oleh khalayak. Media massa mempengaruhi

agenda khalayak Media massa mempengaruhi agenda khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media membentuk citra atau gambaran dunia seperti yang disajikan dalam media massa (Rakhat, 1990 : 228). Semakin banyak media massa memuat berita tentang seorang tokoh, maka akan dianggap semakin penting dan populer tokoh tersebut di mata masyarakat. McLuhan menyatakan bahwa media massa adalah perpanjangan alat indera kita (Rakhat, 1990 : 224). Artinya dengan menggunakan media massa (TV, surat kabar, radio, internet) kita dapat melihat dan mendengar (mengetahui) peristiwa yang terjadi jauh dari tempat kita berada. Berdasarkan asumsi *Agenda Setting* tersebut, maka penguasa dan tokoh yang dibicarakan di media massa akan menjadi perhatian dan dianggap penting oleh khalayak, sehingga informasi tentang tokoh tersebut akan bertambah. Seandainya tokoh tersebut menjadi bagian dari apa yang dipikirkan dan dibicarakan dengan orang disekitarnya, sehingga terbentuk keyakinan, penilaian dan pengharapan kepadanya. Opini sendiri merupakan ungkapan tentang apa yang dipikirkan, diyakini, dirasakan dan diharapkan oleh seseorang tentang objek-objek atau situasi tertentu (Ninno, 1989 : 13). Yang dimaksud dengan objek-objek tersebut misalnya adalah penguasa dan aktivitas sebagai penguasa atau tokoh-tokoh masyarakat.

Para ahli komunikasi memandang teori *agenda setting* ini sebagai jembatan / penghubung gap antara tradisi efek dan pendekatan *uses and gratifications* (Cleveland, Wilhoit, Harold de Bock, 1981 : 207), karena dianggap menghidupkan kembali efek media massa yang sudah dianggap tidak ada oleh pendekatan *uses and gratifications*.

Model atau teori lainnya yang berkenaan dengan pengaruh media massa (dalam hal ini televisi) terhadap persepsi dan opini penonton tentang realitas adalah teori *kultivasi* yang dikemukakan oleh Gerbner et al memprediksikan bahwa ada perbedaan pendapat tentang realitas social antara kelompok penonton berat (*Heavy Viewers*) dan kelompok penonton ringan (*Light Viewers*).

Kelompok penonton berat mempunyai keyakinan bahwa realitas social sama dengan apa yang digambarkan di televisi (Littlejohn, 2002 : 359). Gejala tersebut yang disebut dengan istilah *mainstreaming*.

Efek tersebut akan diperkuat jika lingkungan sekitarnya menunjukkan hal yang sama dengan apa yang digambarkan dalam televisi, dan disebut *resonance*.

Merujuk pada asumsi analisis kultivasi, dapat dikemukakan bahwa persepsi dan Opini seseorang tentang seorang penguasa atau tokoh masyarakat yang dibentuk oleh media akan diperkuat atau diperlemah oleh hasil pengamatan atau pengalaman pribadi dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui interaksinya baik dengan media massa, sesama manusia (lingkungan kampus dan keluarga), buku-buku, maupun pengalaman pribadinya akan terbentuk pengetahuan dan pemahaman tentang seorang tokoh baik dari segi kemampuan kepemimpinannya, bersih tidaknya dari kolusi korupsi dan nepotisme maupun tingkat keformisannya, dan pemahaman ini akan mempengaruhi pada bagaimana: keyakinan, penilaian dan harapan-harapannya pada tokoh tersebut. Merujuk pada pendapat Berger dan Luckman (1987), ada dua dimensi realitas social yaitu realitas obyektif, yang merupakan realitas sebagaimana adanya / sebagaimana yang terjadi dalam

lingkungan sebagai fakta. Dimensi yang kedua adalah realitas social subjektif, yang merupakan realitas objektif yang telah diinterpretasikan seseorang, sehingga menjadi realitas baru dalam pikiran orang tersebut, *picture in our head*, menurut Lippmann. Realitas subjektif tersebut tidak lain adalah persepsi yang selanjutnya akan menentukan pada opini.

Sedangkan Adoni dan Mane melengkapi dalam realitas simbolik, yang merupakan realitas subjektif yang ditanggung di media massa, karya seni dan sebagainya.

Wright (1988) menyebutkan empat fungsi komunikasi massa, yaitu pengawaran, korelasi, transmisi warisan sosial dan fungsi hiburan. Fungsi atau aktivitas pengawaran identik dengan pengumpulan dan penyebaran informasi yang dilakukan media massa kepada masyarakat.

Fungsi atau aktivitas korelasi merupakan aktivitas media massa menginterpretasikan isu yang dianggap penting dan perlu untuk diberi komentar atau diinterpretasikan sebagai salah satu alternatif penafsiran bagi masyarakat. Sedangkan fungsi atau aktivitas transmisi warisan sosial merupakan fungsi atau aktivitas media massa dalam memperkenalkan pengetahuan, nilai-nilai dan norma-norma sosial suatu generasi ke generasi lainnya atau dari suatu kelompok kepada kelompok lainnya. Fungsi atau aktivitas tersebut identik dengan fungsi pendidikan media massa, fungsi hiburan yang merupakan aktivitas media massa yang bertujuan untuk menghibur (Wright, 1988 : 11-12).

III. ANALISA DAN PEMBAHASAN Pembentukan Opini melalui Komunikasi Antar Persona

Selain melalui media massa, pendapat seseorang dapat terbentuk melalui

komunikasi antar persona dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kelompok primer seperti keluarga, sekolah dan kelompok sebaya ataupun kelompok sekunder seperti di lingkungan tempat kerja, forum-forum seminar maupun kelompok-kelompok lain yang menjadi *reference group*nya.

Dalam kelompok ini seorang individu mendapat pengetahuan tambahan, sikap-sikap, cara pandang dan sebagainya. Seorang individu yang dibesarkan dalam kelompok yang berbeda akan memiliki persepsi dan opini yang berbeda tentang suatu objek atau peristiwa.

Ketika seseorang dihadapkan pada suatu persoalan atau isu, maka kelompok-kelompok tersebut akan menjadi acuan baginya dalam menilai suatu permasalahan atau suatu isu.

Komunikasi antar persona sebagaimana dimuskan oleh Miller dan Steinberg adalah proses komunikasi dimana para partisipan komunikasi memprediksi respons satu dengan yang lain berdasarkan pada data psikologis (Miller dan Steinberg, 1975 : 22).

Seperti komunikasi yang terjadi diantara anggota keluarga, sahabat, dan teman pergaulan. Jika mengacu pada rumusan Miller dan Steinberg, komunikasi antar persona ruang lingkupnya menjadi sempit, komunikasi antar persona termasuk komunikasi antar persona yang terjadi dalam kelompok sekunder. Dalam keluarga, seorang individu menerima nilai-nilai, norma-norma yang ditunjukkan orang tuanya. Nilai dan norma yang diterima tersebut akan menjadi standar baginya untuk mengukur baik tidaknya sesuatu, pantas tidaknya sesuatu, dan benar salahnya sesuatu. Berdasarkan nilai yang dianut tersebut, maka anggota keluarga akan memiliki persepsi dan opini yang relatif sama tentang suatu isu. Hannessy (1990)

menyatakan bahwa secara sadar atau tidak para orang tua menanamkan indoktrinasi kepada anaknya melalui perintah dan nasihat, tentang apa yang baik dan buruk, yang salah dan yang benar. Disamping itu sampai usia tertentu orangtuanya menjadi model yang ditiru anak-anaknya. Kesamaan pendapat para anggota keluarga menurut Hannessy juga disebabkan karena suatu keluarga dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan yang sama. Seperti berinteraksi dengan tetangga yang sama, dengan sahabat yang sama, membaca surat kabar yang sama, membicarakan isu-isu yang sama dan lain sebagainya. Hymann membuktikan melalui penelitian bahwa pengaruh keluarga cukup besar terhadap orientasi politik anak-anak, muda-mudi, dan orang dewasa (dalam Hannessy, 1990 : 142).

Berkaitan dengan pengaruh kelompok primer terhadap pembentukan opini, dalam hal ini perlu dikemukakan variable lain yang dapat mempengaruhi pada opini dan persepsi seseorang tentang sesuatu. Faktor yang dimaksud adalah agama yang dianut. Peranan agama dalam pembentukan opini tidak terlepas dari peranan komunikasi antar persona baik dalam keluarga maupun dalam kelompok pergaulan (sesama agama). Minat politik pada umumnya kurang berminat terhadap persoalan-persoalan politik dibandingkan dengan pria karena persepsi kaum wanita itu terhadap kehidupan politik, bahwa politik adalah "keras", penuh rekayasa, sehingga mereka berpendapat bahwa politik adalah lapangan kaum pria. Kenyataan di masyarakat sampai saat ini masih sedikit wanita yang terjun di dunia politik dibandingkan perempuan.

Faktor lainnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi pada pembentukan pendapat seseorang adalah tingkat pendidikan seseorang. Misalnya,

mahasiswa yang telah menduduki semester akhir, pada umumnya memiliki cara pandang, persepsi dan wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan mahasiswa yang duduk di semester awal. Hal ini dapat dimungkinkan karena mahasiswa-mahasiswa yang duduk di semester akhir, telah banyak memperoleh informasi, pengetahuan dan pengalaman tentang masalah politik, dibandingkan dengan para mahasiswa yang duduk di semester awal. Sosialisasi politik merupakan proses, oleh pengaruh mana seorang individu bisa mengenai sistem politik yang kemudian menentukan sikap persepisnya mengenai politik serta reaksinya terhadap gejala-gejala politik (Rush and Althoff, 1995 : 24-25). Sosialisasi politik terjadi juga dalam keluarga. Steven H. Chaffee menyatakan bahwa sosialisasi politik dalam keluarga ditentukan oleh tipe keluarganya. Chaffee membagi tipe keluarga kedalam empat jenis yaitu tipe *Socio-oriented*, *concept-oriented*, *consensual*, dan *laissez-faire* (Chaffee, 1975 : 105). Tipe keluarga *Socio-Oriented* yaitu suatu kehidupan keluarga dimana komunikasi diantara anggotanya menitikberatkan kepada keharmonisan hubungan. Dalam keluarga tipe ini perintah dan nasihat orang tua atau anggota yang lebih senior harus dipatuhi, dan dihindari adanya konflik atau perbedaan opini. Konflik dianggap sebagai hal yang akan merusak hubungan diantara anggota keluarga. Dalam keluarga tipe ini orangtua, terutama Bapak memegang supremasi kekuasaan. Perintah dan pendapatnya harus diikuti. Tipe keluarga yang kedua menurut Chaffee adalah *concept-oriented*.

Sebaliknya dari tipe yang pertama. Dalam keluarga tipe ini perbedaan pendapat sangat dihormati. Anak di dorong untuk mencari informasi sendiri dan menyimpulkan sendiri tentang suatu isu.

pemberian kesempatan kepada anak untuk berbeda pendapat. Tipe keluarga yang pertama disebut *protective*, sedangkan yang kedua disebut *pluralistic*. Sedangkan campuran dari kedua tipe tersebut disebut keluarga *consensual*, yaitu tipe keluarga yang menekankan pada kesepakatan antara anggota keluarga. Yang keempat adalah tipe *laissez-faire*, dimana hanya sedikit campur tangan orang tua terhadap anak-anaknya.

Chaffee menjelaskan bahwa anak-anak dari keluarga *pluralistic* cenderung lebih banyak memiliki informasi dan aktif dalam kegiatan sosial. Sedangkan anak dari keluarga *consensual* kurang memiliki informasi, dan lebih *outward-oriented* dalam pengetahuan politiknya, mereka lebih mungkin untuk mengenal afiliasi politik orang tuanya, dan sedikit pengetahuannya tentang isu-isu hangat. Keluarga *protective* menciptakan pemuda dengan sedikit cenderung ke arah isi media tentang peristiwa-peristiwa umum atau ke arah aktivisme politik.

Tipe keluarga diatas, Chaffee menjelaskan tentang tipe informasi yang dapat merembes kedalamnya. Dalam keluarga *protective* kita akan menemukan informasi yang berorientasi mendukung keyakinan dan pendapat yang dimiliki keluarga. Sedangkan dalam tipe keluarga *pluralistic*, semua jenis informasi sosial masuk, karena hambatan-hambatan sosial yang kurang, dan input dukungan dari anak-anak didorong.

Sedangkan dalam keluarga tipe *consensual* anak-anak didorong untuk ikut serta dalam sistem politik, tapi masih ada keribakobasan dalam berpendapat, sehingga berorientasi pada hasil kebijakan orang tua atau kebijakan pemerintah dalam skala luas.

Sehingga sifat komunikasi diantara anggota keluarga dapat memertikan pada besar kecilnya pengaruh media massa

terhadap opini anak tentang sosok penguasa atau tokoh masyarakat.

Disamping keluarga, institusi pendidikan merupakan bagian kehidupan anak-anak. Melalui lingkaran pendidikan, anggota keluarga (anak-anak) menerima nilai-nilai, norma-norma, pandangan-pandangan, yang bisa sesuai dan memperkuat nilai-nilai, atau norma-norma yang dianut sebelumnya, ataupun dapat berbeda bahkan bertentangan. Materi perkuliahan yang diperoleh di bangku kuliah terutama bidang studi yang disebutkan, mempunyai andil dalam soal pembentukan opini siswa tentang isu-isu politik termasuk isu tentang penguasa dan tokoh masyarakat.

Selain itu aktivitas atau partisipasi dalam organisasi, baik didalam maupun diluar kampus mempunyai andil pada mudah tidaknya seorang terpengaruh oleh media massa. Mereka yang aktif dan tidak aktif akan memiliki visi dan cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan. Partisipasi politik dapat dirumuskan sejauhmana dan sampai pada tingkat apa individu terlibat dalam sistem politik (Rush dan Althoff, 1995: 123)

Dalam uraian Rush dan Althoff (1995) memberikan suatu tingkatan atau hirarki partisipasi politik, yakni : menduduki jabatan politik atau administrasi, mencari jabatan politik atau administrasi, keanggotaan aktif dalam organisasi, keanggotaan pasif dalam organisasi semu politik, keanggotaan pasif dalam organisasi semu politik, partisipasi dalam rapat umum, demonstrasi, dan lain-lain, partisipasi dalam diskusi politik informal, pemberian suara, (menggunakan hak pilih) dan apathi total.

Dan Nimmo mengidentifikasikan partisipasi politik seseorang dengan melihat dari tiga hal atau dimensi, yakni

gaya umum partisipasi, motif yang mendasari kegiatan, dan konsekuensi berpartisipasi pada peran seseorang dalam politik. Disamping itu Dan Nimmo menyajikan tipe dan distribusi partisipasi politik ke dalam dua kategori yakni: partisipasi dalam pemilihan umum dan partisipasi dalam kegiatan bukan pemilihan umum. Identifikasi dengan partai politik, pendaftaran untuk memilih, pemberian suara dalam pemilihan umum dan ambil bagian dalam kampanye pemilu.

yang diperoleh melalui komunikasi antar persona ataupun komunikasi massa. Jika informasi yang diperoleh langsung dengan seorang tokoh bertentangan dengan informasi dari media massa, maka ada kecenderungan seseorang berpegang pada informasi yang diperoleh dari berkomunikasi langsung dengan tokoh tersebut. jika informasi dari pengalaman berkomunikasi langsung sama dengan informasi yang diperoleh dari media massa, maka keyakinan terhadap informasi yang diperoleh dari media massa diperkuat (*resonance*). Dipertegas oleh Adomi et al.

Menurut Dan Nimmo (1989) partisipan komunikasi politik adalah politikus profesional, aktivis, dan para pengikut yang dirinci kedalam pengikut aktif, pengikut yang menaruh minat dan yang acuh tak acuh terhadap politik.

Yang menyatakan bahwa pengaruh media massa terhadap pendapat tentang realitas sosial ditentukan oleh apa yang disebutnya *zones of relevance* (jauh dekatnya isu tersebut dari pengalaman langsung khalayak). Semakin dekat dengan pengalaman (misalnya terlibat langsung, sering berdialog dengan seseorang tokoh), pengaruh media massa akan relatif kurang, dan semakin jauh dari pengalaman pribadinya, dan bertumpu pada informasi dari media massa dan atau orang lain.

Tingkat partisipasi politik seseorang akan mempengaruhi pada visi dan perspektifnya tentang isu-isu politik.

Interaksi antara informasi yang dikommunikasikan dan informasi yang langsung dialami, dan khususnya penyesuaian pengalaman komunikasi-pengamatan merupakan bagian penting dari dinamika pembentukan dan perubahan opini (Hennessy, 1990 : 192)

IV. KESIMPULAN

Kajian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Opini seorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu.
2. Ada saling mempengaruhi antara faktor internal dan eksternal dalam proses pembentukan opini seseorang.
3. Terapan informasi baik melalui media massa, komunikasi antar persona, maupun komunikasi langsung dengan tokohnya, mempengaruhi pem-

bertukan opini individu tentang penguasa atau tokoh masyarakat dan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoni Hanna dkk (1994), *Social Reality and Television News, Perceptual Dimension of Social Conflict in Selected Life Areas*. Journal of Broadcasting, Vol. 28
- Alfan (1991), *Komunikasi Politik dan sistem Politik di Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Budiarjo, Miriam (1994), *Demokrasi di Indonesia, Demokrasi Parlementer, dan Demokrasi Pancasila*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chaffee, H. Steven (1975), *Political Communication Issues and Strategies for Research*, Erlangga, Jakarta
- Hennesy, Bernard (1990), *Pendapat Umum*, diterjemahkan oleh Amiruddin Nasution, ERlangga Jakarta
- Little John, Stephen W. (2002), *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company, Belmont California
- Malo, Manasse dan Sri Trismingtyas (tampa tahun) *Metode Penelitian Masyarakat* Pusat antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Indonesia
- Mcleod, Jack M (1988), *The Mass and Citizenship*, Steven Lecture of citizenship, Glassgow University.
- Mcquail, Dennis (1989), *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharna dan Amiruddin Ram, Erlangga, Jakarta
- Miller, Gerald R, dan Steinberg, Mark (1975), *Between People, A New Analysis of Interpersonal Communication*, Science Research Associations, Inc., Chicago.
- Nimmro, Dan (1988), *Komunikasi Politik, Khayalak dan Eye*, Disunting Jalaluddin Rahmat, Remaja Karya CV., Bandung.
- Ogles, Robert M. (1987), *Cultivation Analysis, Theory, Methodology and Current Research on Television-Influenced Constructions of Social Reality*, Universitas of Wisconsin-Medison.
- Rahmat, Jalaluddin (2000), *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung.
- (1990), *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung.
- Rush, Michael dan Althoff Philip (1995) *Pengantar Sosiologi Politik*, Diterjemahkan Kartini Kartono, PT RajaGrafindo Persada Jakarta
- Samovar, Larry A (2000), *Understanding Intercultural Communication*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Sandjaya, S. Djarsa (1994), *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Severin, Werner Jr, dan Tankard, James W (2005), *Diterjemahkan Sugeng Haranto, Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*, Longman Inc., New York.
- Winter, James P, (1981), *Contingent Conditions In The Agenda Setting Process*, Dalam Wilhoit, Cleveland dan deBock, Harold (editor), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol.2, Sage Publications.
- Wright, Charles R. (1988), *Sosiologi Komunikasi Massa*, Penyunting Jalaluddin Rahmat, Remaja Karya, CV., Bandung.