

KOMUNIKASI SIMPANG SIUR DALAM PEMBANGUNAN MASYARAKAT: Kasus pada media massa

Gede Sedana
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Dwijendra
Email: gedesedana@gmail.com

ABSTRACT

In the implementation of development within the community is often found the confusion of communication due to the various interests among the actors of communication and can lead to social conflict. In essence, communication has a function to connect human beings with each other in the interaction process. In the community, a credible communicator often utilizes his or her expertise to convey messages according to his or her interests that sometimes have a negative impact. One of them is the confusion of information that creates confusion and even causes conflicts both horizontally and vertically in the community. The confusion of communication can be: (i) the chaos of communication having no clear aim; (ii) improper communication due to the information being deemed untrue; and (iii) confusion of communication due to multiple understandings.

Keywords: Communication, maze, conflict, credible, information

ABSTRAK

Dalam implementasi pembangunan di masyarakat sering ditemukan adanya kekurangserasian komunikasi karena adanya berbagai kepentingan di antara para pelaku komunikasi dan dapat menyebabkan terjadinya konflik sosial. Secara hakiki, komunikasi memiliki berfungsi untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lainnya dalam proses interaksi. Di masyarakat, seorang komunikator yang kredibel sering memanfaatkan keahliannya untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingannya yang terkadang menimbulkan dampak negatif. Salah satunya adalah terjadi kesimpangsiuran informasi yang membuat kebingungan dan bahkan menimbulkan konflik-konflik baik horizontal maupun vertikal di masyarakat. Kesimpangsiuran komunikasi dapat berupa: (i) kekisruhan komunikasi yang tidak bermuara; (ii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasinya yang dianggap tidak benar; dan (iii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasi yang multitafsir.

Kata kunci: Komunikasi, simpang siur, konflik, kredibel, informasi

I PENDAHULUAN

Proses komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pembangunan karena merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan tercapainya tujuan pembangunan. Rogers (1995) dan Nasution (2004) menyebutkan bahwa komunikasi

adalah dasar dari proses terjadinya perubahan sosial dan pembangunan di masyarakat. Secara hakiki, komunikasi memiliki fungsi untuk menghubungkan antar manusia karena sebagai salah satu syarat pokok dalam proses interaksi sosial selain adanya kontak sosial (Soekanto, 2000). Bahkan sering diungkapkan bahwa manusia tidak dapat hidup secara baik tanpa berkomunikasi dengan sesamanya.

Dewasa, ini pembangunan nasional telah diorientasikan terhadap pembangunan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat baik di perdesaan maupun di perkotaan. Oleh karena itu, penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat mengenai pembangunan agar berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan mereka guna menciptakan dan membangkitkan partisipasi nasional. Melalui komunikasi antar pesona, dapat membuka peluang kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses perencanaan sampai dengan evaluasinya. Para pemimpin di masyarakat hendaknya mendengarkan aspirasi masyarakat atau pendapat rakyat kecil dan senantiasa menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas dan sebaliknya.

Namun dalam implementasi pembangunan baik di perdesaan maupun di perkotaan, ternyata tidak jarang ditemukan adanya kekurangserasian komunikasi karena adanya berbagai kepentingan di antara para pelaku (antar individu, antara individu dengan kelompok serta antara kelompok dengan kelompok) pembangunan itu sendiri. Apalagi, dalam pembangunan masih dirasakan adanya berbagai ketimpangan, ketidakadilan yang terindikasi dari kemiskinan, kelaparan dan tindakan kejahatan dan lain sebagainya sehingga dapat menimbulkan konflik sosial. Atau dengan lain, konflik yang terjadi di masyarakat merupakan akumulasi dari proses komunikasi dan informasi yang tidak menemui titik temu antara komunikator dengan komunikan dalam periode waktu tertentu. Dari aspek sosiologis, konflik dimaknai sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih dimana salah satu pihak berusaha meniadakan atau menyingkirkan pihak lain. Selain itu, konflik dapat dipandang sebagai sikap saling mempertahankan diri masing-masing pihak yang bertikai karena mereka memiliki tujuan dan pandangan berbeda, dalam upaya mencapai satu tujuan sehingga mereka berada dalam posisi yang berlawanan (Anon., 2009).

Berkenaan dengan komunikasi pembangunan, konflik sosial dapat terjadi karena adanya kesimpangsiuran komunikasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Konflik sosial di masyarakat dapat terjadi karena adanya kemacetan komunikasi antar warga masyarakat yang sangat heterogen. Jika informasi yang dikembangkan dalam interaksi sosial tidak sejalan dengan apa yang seharusnya terjadi maka konflik akan terjadi di dalam proses komunikasi, baik yang bersifat individu, kelompok, maupun masyarakat yang lebih luas (Usman, 2001). Pada kondisi tertentu, tidak sedikit perilaku komunikan terpengaruh bukan karena hanya isi pesan yang diterimanya, melainkan karena figur dan peran komunikatornya. Komunikator yang “piawai” tidak hanya menginginkan agar komunikan untuk menerima dan menyimak pesan yang disampaikannya tetapi juga untuk memperhatikan dan mengenali dirinya. Dengan demikian, yang dapat terjadi adalah komponen “siapa” (komunikator) akan menjadi lebih penting daripada “apa” (isi

pesan). Dalam pembangunan masyarakat, situasi seperti ini akan dapat memberikan dampak buruk apabila pesan yang disampaikan bersifat tidak baik bagi masyarakat secara umum, karena akan dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok tertentu yang mengandalkan “sosok pribadinya/kelompoknya” dan kredibilitasnya dalam proses komunikasi. Sementara di sisi lain, komunikasi atau masyarakat percaya terhadap pesan yang disampaikan karena adanya “kredibilitas” yang tinggi di dalam diri komunikator tersebut. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi yang simpang siur dan dampaknya di dalam proses interaksi di masyarakat.

II KOMUNIKASI DAN KONFLIK SOSIAL

Secara umum, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menimbulkan efek tertentu pada komunikan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 1994; Rogers, dan Laswell, 1948). Lebih lanjut disebutkan bahwa terdapat beberapa efek yang terjadi dalam suatu komunikasi dapat berupa:

1. Kognitif, yaitu terjadinya perubahan pada komunikan mengenai sesuatu yang diketahui, dipahami, dipersepsi atau yang berkaitan dengan pikiran dan nalar/rasionya. Perubahan ini berkenaan dengan apa yang ada di pikiran komunikan, atau dengan pengetahuannya;
2. Afektif, yaitu terjadinya perubahan terhadap apa yang dirasakan atau yang berhubungan dengan perasaan atau menumbuhkan sikap setelah komunikan tahu atau kognitifnya terpengaruh. Dalam konteks yang lebih nyata, perubahan yang terjadi adalah adanya dorongan di hatinya untuk melakukan tindakan; dan
3. Konatif, yaitu terjadinya perubahan pada psikomotorik atau perilaku komunikan yaitu adanya pola-pola tindakan yang bersifat fisik setelah perubahan kognitif dan afektif.

Tujuan utama komunikasi adalah untuk mengadakan perubahan atau terbentuknya efek terhadap seseorang. Sedangkan Bungin (2006), mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah: (i) perubahan sikap (*attitude change*); (ii) perubahan pendapat (*opinion change*); (iii) perubahan perilaku (*behavior change*); dan (iv) perubahan Sosial (*social change*).

Sebagai salah satu syarat terjadinya interaksi sosial dan proses sosial di masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang sangat vital untuk mewujudkan pola tingkah laku atau tindakan yang diharapkan dalam proses interaksi tersebut. Komunikasi dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan-kepentingan di antara warga masyarakat baik sebagai individu atau kelompok/institusi/organisasi. Dalam pembangunan yang berwawasan masyarakat *people centered development*, pendekatan komunikasi yang sering dilakukan adalah persuasif-partisipatif untuk mendorong partisipasi masyarakat dan meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam kegiatan pembangunan.

Melalui komunikasi, pesan-pesan pembangunan akan tersampaikan dan juga gagasan-gagasan dari masyarakat akan tersampaikan untuk selanjutnya menjadi “ramuan”

yang benar-benar dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Komunikasi persuasif-partisipatif dapat menumbuhkan adanya peningkatan *sense of belonging* dan *sense of responsibility* terhadap pembangunan yang dilakukan bersama-sama antara masyarakat dengan pihak luar baik pemerintah maupun non-pemerintah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang sangat signifikan antara kegiatan pembangunan dan komunikasi di antar para pelaku pembangunan. Proses komunikasi yang benar akan dapat mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan karena didasarkan pada kebutuhannya.

Namun di sisi lain, seiring dengan perkembangan modernisasi termasuk salah satunya adalah kemajuan teknologi komunikasi di masyarakat, seringkali dapat mengakibatkan dampak yang negatif selain dampak-dampak positifnya. Pesan-pesan yang dikomunikasikan (baik melalui komunikasi antar pesona maupun melalui media massa) dapat dikemas dengan bagus oleh komunikator dan selanjutnya diterima secara bagus pula oleh komunikan meskipun terkadang kontennya belum tentu bagus. Pesan dan informasi yang tersajikan melalui media massa yang dikemas dengan baik dapat memberikan dampak yang kurang baik, misalnya kesimpangsiuran informasi yang membuat kebingungan dan bahkan menimbulkan konflik-konflik baik horizontal maupun vertikal di masyarakat. Kondisi ini terjadi jika pesan yang ditransformasikan berbau provokasi, propaganda dan lain sebagainya.

Belakangan ini, terdapat fenomena bahwa media massa memiliki peran keberpihakan atau loyalitas yang sangat tinggi pada kelompok tertentu sehingga cenderung menyajikan informasi yang dianggap tidak proporsional bagi kelompok lainnya. Akibatnya kesimpangsiuran informasi akan semakin berkembang di masyarakat yang dapat menimbulkan opini publik, polemik yang menjadi sumber percikan-percikan konflik di antara kelompok-kelompok yang saling bertentangan. Ibaratnya, seperti suara-suara berbagai burung di pasar burung yang sejatinya sangat indah menjadi tidak beraturan iramanya dan bahkan memuakan. Tentunya kondisi sedemikian ini akan sangat kontraproduktif dengan falsafah komunikasi pembangunan.

Opini publik adalah suatu kumpulan opini atau pendapat dari berbagai individu di masyarakat yang terakumulasi menjadi satu terhadap suatu permasalahan atau isu yang berkembang dan menjadi perdebatan di masyarakat. Opini publik ini ada yang memang sengaja dilemparkan ke masyarakat sehingga membuat adanya informasi dari berbagai pendapat yang simpang siur. Peran media massa sangat signifikan terhadap terbentuknya opini publik ini karena media memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap masyarakat. Media massa menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan karena memiliki jangkauan yang luas dan serentak dalam waktu yang bersamaan. Terlebih lagi, saat ini telah banyak dimanfaatkannya multimedia dan memiliki peran sangat ampuh dalam membentuk opini publik yang selanjutnya mempengaruhi perilaku masyarakat (Sedana, 2012). Kejatuhan pemerintahan Soeharto menunjukkan bahwa kekuatan media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya opini di masyarakat mengenai “kebobrokan” pemerintahan orde baru saat itu. Opini yang

terbentuk tersebut selanjutnya menyebabkan Indonesia mengalami berbagai krisis seperti krisis ekonomi dan kepercayaan yang sangat tinggi.

Kondisi di atas sejalan dengan Teori Jarum Suntik (hypodermis) dimana media massa memiliki kekuatan yang sangat kuat dimana komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa sehingga mereka akan menerima seluruh pesan yang diberikan melalui media massa dan dianggapnya benar (Depari dan Collin, 1988). Pembentukan opini publik dapat dengan mudah dilakukan oleh sumber/komunikator apabila ada suatu isu yang kontroversial dan bersentuhan dengan harapan masyarakat, yaitu dengan penyebarannya melalui media secara intensif ke masyarakat. Dalam perkembangannya, penguasa atau pihak tertentu dapat membentuk opini publik sebagai suatu cara yang jitu untuk mengalihkan perhatian publik terhadap permasalahan yang menyangkut dirinya. Misalnya pengalihan isu mengenai korupsi, kasus Bank Century, dan lain sebagainya.

III KESIMPANGSIURAN KOMUNIKASI

Adanya kepentingan individual dan golongan maupun kelompok baik yang bersifat politis, ekonomis dan lain sebagainya mendorong adanya komunikasi simpang siur yang terindikasi dari adanya informasi atau pesan yang disampaikan telah dianggap benar tetapi dianggap tidak benar oleh individu dan golongan/kelompok yang lain. Dorongan pencapaian kepentingan tersebut baik yang jangka pendek maupun jangka panjang sering menimbulkan adanya pihak-pihak tertentu melakukan komunikasi dengan caranya masing-masing dengan pesan yang diyakini benar walaupun belum tentu benar.

Seperti diketahui bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui proses penyampaian pesan melalui saluran tertentu, maka pihak-pihak tertentu sedemikian rupa melakukan “komunikasi yang efektif” untuk memuluskan tujuannya. Konsep ini sejalan dengan pengertian komunikasi yang dinyatakan oleh Rogers dan Shoemaker (1971) bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide ditransfer dari sumber kepada suatu penerima untuk mengubah tingkah laku penerima. Senada dengan pendapat tersebut Effendy (2002) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Laswell (1948) juga menegaskan bahwa adanya efek yang diinginkan menjadi sasaran akhir dalam komunikasi, dimana dia menyebutkan komponen komunikasi adalah: (i) *who: the source*; (ii) *says what: the message*; (iii) *in which channel: through what channel or medium*; (iv) *to Whom: the audience*; (v) *to what effect: the desired effect??*

Dalam upaya memuluskan pengaruh kepada komunikan, komunikator perlu memiliki kemampuan tersendiri dalam berkomunikasi. Kemampuan tersebut sangat ditentukan oleh beberapa faktor seperti yang diungkapkan oleh Petty dan John (1996) yaitu (i) *credibility*; (ii) *attractiveness*; (iii) *similarity*; dan (iv) *power*. Seorang komunikan memiliki kredibilitas yang mencakup keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kredibilitas menurut Aristoteles seperti yang dikutip oleh Duglan (2010) disebutkan bahwa seorang komunikator yang memiliki *ethos (or character of the*

speaker), *pathos* (*emotional connection to the audience*); dan *logos* (*logical argument*). Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), kredibilitas merupakan tingkat di mana suatu sumber atau saluran komunikasi dipersepsikan oleh khalayaknya sebagai seseorang yang terpercaya (*trustworthy*) dan berkompeten. Kredibilitas komunikator sebenarnya adalah persepsi yang muncul dari komunikan terhadap sifat-sifat yang melekat komunikator tersebut (Rakhmat, 1994).

Keahlian komunikator berkenaan dengan tingkat pengetahuannya mengenai subjek di mana komunikasi tersebut berlangsung. Sedangkan kepercayaan komunikator dengan kemampuannya untuk memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Petty dan John (1996) lebih lanjut menyebutkan bahwa “*expertise was therefore important in inducing attitude change, especially when that advocated position was quite different from the recipients’ initial attitude.*”

Attractiveness atau daya tarik seorang komunikator terlihat dari beberapa kondisi di antaranya adalah performance atau penampilan fisik, gaya berkomunikasi, kepribadian, keakraban serta perilakunya di hadapan komunikannya. *Attractiveness* yang tinggi memiliki kekuatan yang tinggi di dalam mempengaruhi perilaku komunikannya. Shelly Chaiken seperti yang dikutip oleh Rakhmat(1994) menyimpulkan bahwa komunikator yang memiliki daya tarik fisik bagus akan menyebabkan ketertarikan pada komunikan karena terkandung daya persuasi yang tinggi pula.

Similarity adalah derajat kesamaan komunikator dengan komunikannya terutama berkenaan dengan kesamaan perasaan, harapan dan kebutuhan. Komunikan akan lebih cepat terpengaruh perilakunya ketika ada kesamaan yang tinggi dengan komunikator saat terjadi proses komunikasi. Hasil penelitian Rogers (.....) menemukan bahwa faktor kesamaan yang tinggi (*homofily*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keefektifan komunikasi yaitu perubahan perilaku masyarakat, jika dibandingkan dengan kondisi heterofili.

Power adalah kekuasaan atau kekuatan komunikaor terhadap komunikannya. Kekuasaan ini dapat terbentuk melalui: (i) kharisma, yaitu faktor genetis yang melekat pada diri seseorang sejak lahir; (ii) kewibawaan otoritas, yaitu yang berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal yang dimilikinya; (iii) kompetensi komunikator, yaitu kemampuan terhadap sesuatu yang melalui proses belajar dan pengalaman belajar; dan (iv) *compliance/pemenuhan*, yaitu sumber dinilai punya kekuatan atau kekuasaan apabila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman kepada penerimanya.

Kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator dimungkinkan untuk disalahgunakan dalam upaya mempengaruhi komunikannya, terutama dalam upaya untuk mencapai atau memenuhi kepentingannya. Komunikan atau masyarakat akan terpengaruh perilakunya saat menerima pesan-pesan pembangunan dari komunikator yang dianggapnya memiliki kredibilitas tinggi. Ketidaktahuan komunikan terhadap obyek atau pesan yang disampaikan menjadi pendorong untuk lebih cepat perilakunya mengikuti apa yang dikomunikasikan oleh *credible communicator*. Kondisi ini dapat menjadikan suasana yang tidak kondusif jika terdapat komunikator lainnya yang memiliki pesan berbeda

untuk kepentingannya pada masyarakat yang sama, sehingga terjadilah komunikasi yang simpang siur dan membingungkan masyarakat. Kesimpangsiuran komunikasi dapat berupa: (i) kekisruhan komunikasi yang tidak bermuara; (ii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasinya yang dianggap tidak benar; dan (iii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasi yang multitafsir.

1. Kekisruhan komunikasi yang tidak bermuara

Kesimpangsiuran komunikasi dapat terjadi karena ketiadaan saling memahami satu sama lain di antara pihak-pihak yang berkomunikasi, misalnya saling memotong komunikasi dan sangat bersifat picik dan tidak ada etika dalam berkomunikasi. Misalnya pada acara Lawyer Club Indonesia (LCI) di TVOne yang menghadirkan banyak pengamat, ahli hukum (perdata, pidana, tata Negara, dan lain sebagainya) serta berbagai kalangan dengan berbagai julukannya memberikan argumentasi dan tanggapan yang mereka yakini benar berdasarkan dengan pengalaman dan teorinya masing-masing. Kekacauan komunikasi terjadi karena semua pendapat diyakini benar oleh masing-masing pihak. Salah satu contoh yang dapat diungkapkan adalah komunikasi yang terjadi pada acara Indonesian Lawyer Club.

Kesimpangsiuran komunikasi antara pemimpin-pemimpin kelompok (partai) dengan kelompok lainnya (advokat) saling menyampaikan argumentasinya yang tentunya untuk kepentingannya masing-masing. Kapasitas komunikator (*source*) menjadi sangat signifikan terhadap terjadinya perubahan perilaku bagi pengikut atau anggota kelompok yang lainnya melalui proses komunikasi yang dilakukannya dan bahkan mempengaruhi pemirsa televisi yang kondisinya juga sangat heterogen. Adakah manfaatnya komunikasi yang simpang siur tersebut? Ada beberapa kalangan yang memperoleh manfaat mengenai perdebatan hukum, tetapi ada juga kelompok lain yang sangat tidak merasakan manfaat dari informasi-informasi yang disampaikan oleh kedua belah pihak melalui TVone.

2 Kesimpangsiuran Komunikasi karena Informasinya yang Dianggap Tidak Benar

Kepiawaian para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan/informasi sering menimbulkan polemik di masyarakat dan mengakibatkan kebingungan untuk menerima informasi mana yang lebih benar. Komunikasi yang simpang siur tentunya akan menimbulkan opini publik karena telah melibatkan media massa. Opini publik dapat berupa opini yang murni yaitu opini publik yang lahir dari reaksi masyarakat atas suatu masalah (isu). Sedangkan opini publik yang tidak murni bisa dalam bentuk di antaranya adalah (i) *manipulated public opinion*, yaitu opini publik yang dimanipulasikan dengan cerdik; dan (ii) *planned public opinion*, yaitu opini yang direncanakan (Anon, 2012). Biasanya opini publik terjadi secara alamiah atau tidak direncanakan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu tetapi hanya sekedar mengkomunikasikan kepada masyarakat terhadap suatu isu yang perlu diketahuinya. Sedangkan opini publik

yang direncanakan, akan terdapat target tertentu setelah dikomunikasikan kepada sasarannya sehingga mempengaruhi publik terhadap suatu isu tertentu.

Oleh karena itu, tidak jarang terjadi perang opini di antara berbagai pihak tertentu untuk pemenuhan kepentingannya melalui masyarakat yang terpengaruh. Dalam arena politik, kondisi ini jelas terjadi di antara dua atau lebih kelompok yang berupaya untuk mempengaruhi opini publik di masyarakat. Misalnya satu kasus kecil mengenai Pilkada Bali yang akan diselenggarakan 2018 nanti. Saat ini telah terjadi perang opini di antara pihak-pihak tertentu (partai politik) terhadap para kandidat yang akan diusung sebagai Calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Salah satu kader dari partai politik tertentu dengan gencarnya dikomunikasikan secara terstruktur dan baik oleh salah satu media massa untuk mempengaruhi opini publik/masyarakat dengan harapan yang bersangkutan dapat diterima dan dicalonkan sebagai Gubernur Bali. Sementara di sisi lain, kandidat-kandidat lain juga memanfaatkan media massa lainnya untuk mengkomunikasikan pesan-pesannya dengan harapan yang sama.

Perang opini yang semakin meningkat akan dapat menyebabkan terjadinya penyerangan terhadap salah pihak dengan cara mengkomunikasi hal-hal yang buruk terhadap salah satu kandidat dan sebaliknya mengkomunikasikan kondisi yang baik terhadap kandidat lainnya. Konsekuensinya adalah muncul berbagai pertanyaan di masyarakat apakah pesan-pesan tersebut benar atau hanya untuk pencitraan sehingga opini publik akan berkembang baik ke salah satu kandidat. Mengenai hal ini memang diperlukan adanya suatu penelitian lebih lanjut berkenaan dengan perang opini di masyarakat dan dampaknya.

Di tingkat nasional, perang opini juga sering terjadi melalui pemanfaatan media massa elektronik dan cetak. Saat runtuhnya kekuasaan Soeharto pada tahun 1998, telah terjadi perang opini mengenai legitimasi atas naiknya Habibie sebagai Presiden menggantikan Soeharto. Dua pandangan yang bertentangan mengemuka ke masyarakat yaitu pihak yang mengatakan tidak legitimate dan di lain pihak mengatakan legitimate. Kondisi ini berlangsung lama dan masyarakat selalu membicarakannya dengan argumentasinya masing-masing. Namun perlahan opini tersebut berakhir dengan sendirinya dengan berbagai argumentasinya, dan setelah muncul opini lainnya seperti “adili Soeharto”.

Opini yang sedang hangat saat ini adalah juga tentang pencalonan presiden untuk 2019. Masing-masing bakal calon telah memulai mengkomunikasikan pesan-pesan ke masyarakat dengan berbagai jargon-jargonnya dan keberhasilan yang telah dicapainya. Bagi para bakal calon yang memiliki media massa seperti televisi memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk mempengaruhi opini masyarakat. Saling membuka keunggulan melalui media yang dimilikinya dan juga membuka keburukan lawannya menjadi sajian yang “menarik” atau bahkan “menjemukan” bagi masyarakat. Kesimpangsiuran informasi selalu “beseliweran” atau mondar mandir mengenai profil dan sepak terjang bakal calon presiden.

Contoh-contoh kasus tersebut menunjukkan bahwa opini di masyarakat tersebut diciptakan, diarahkan dan direncanakan secara baik untuk berlomba-lomba mempengaruhi masyarakat. Sastropetro (1987) mengutip pendapat Ferdinand Tonies dalam karyanya *Die Offentlichen Meinung* mengenai proses pembentukan opini public di masyarakat adalah mencakup tiga tahap:

1. *Die Luftartigen Position.*

Pada tahap ini, opini publik masih simpang siur karena setiap orang, kelompok saling mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lain yang melekat pada dirinya. Kondisi tersebut diistilahkan gone with the wind.

2. *Die Fleissigen Position*

Pada tahap ini, opini publik sudah mengarah pada pesan komunikasi yang lebih jelas karena sudah mulai terbentuk simpul-simpul informasi dari masing-masing pendapat setiap pihak, meskipun bisa terjadi lagi keguncangan komunikasi lagi karena sifatnya belum solid;

3. *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.

3 Kesimpangsiuran Komunikasi karena Informasi yang Multitafsir

Salah satu cirri komunikasi yang efektif adalah pesan yang disampaikan jelas dalam artian tidak menimbulkan multi tafsir. Orang yang melihat, mendengar ataupun membaca tidak menjadi kebingungan akan isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator atau sumber. Pesan-pesan yang dikomunikasikan bila memiliki multi tafsir tidak jarang akan menimbulkan kontroversi atau polemik di masyarakat. Tentu saja polemik tersebut dapat memunculkan pertentangan-pertentangan antara individu atau kelompok-kelompok yang memiliki perbedaan tafsir terhadap pesan-pesan yang diterimanya.

Komunikasi yang multi tafsir terjadi dapat karena para elit sebagai komunikator menyampaikan informasi sesuai dengan tafsir mereka terhadap suatu obyek tertentu termasuk ketentuan yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan. Misalnya, saat-saat menjelang pelantikan Bupati Buleleng dan Wakil Bupati Buleleng (periode pertama) berkembang secara intens informasi (sebagai suatu pendapat) mengenai keabsahan wakil gubernur untuk melantiknya karena gubernur sedang berhalangan. Tafsir informasi dikembangkan sedemikian rupa sehingga masyarakat menjadi bertanya-tanya juga mengenai pelantikan tersebut dan bahkan dengan dalih Buleleng tidak akan kondusif jika tidak dilantik oleh pemerintah dalam hal ini wakil gubernur. Kesimpangsiuran informasi tersebut menjadikan masyarakat kebingungan khususnya di Buleleng terkait dengan berbagai tafsir dari para pengamat dan politikus.

Berkenaan dengan kesimpangsiuran komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan tersebut sangat didominasi oleh adanya keinginan yang kuat dan sangat diyakini benar oleh komunikator untuk mempengaruhi komunikan termasuk dalam membentuk opini publik. Masing-masing pihak melakukan teknik komunikasi tertentu yang dikenal dengan propaganda. Propaganda umumnya dimaknai sebagai suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk memengaruhi pendapat dan kelakuan orang lain baik individu maupun kelompok di masyarakat. Jowett and Victoria (2006) menyebutkan bahwa propaganda adalah suatu upaya komunikator yang dilakukan secara sadar dan sengaja serta sistematis guna dapat mempengaruhi persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator pelaku propaganda.

Oleh karena itu, kesimpangsiuran komunikasi akan selalu terjadi sepanjang kepentingan-kepentingan individu dan atau kelompok-kelompok di dalam masyarakat tetap berkembang. Demikian juga halnya propaganda akan semakin berkembang. Tidak berlebihan kemudian muncul adanya presumsi buruk bahwa propaganda adalah: (i) kebohongan atau dengan istilah halus, setengah benar; (ii) lebih memainkan emosi daripada alasan logis; (iii) trik kotor yang dirancang agar orang lain melakukan sesuatu yang mungkin tidak mereka lakukan; (iv) penyalahgunaan proses komunikasi (Maulinniam, 2008).

V PENUTUP

Komunikasi secara hakiki berfungsi untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lainya karena merupakan salah satu syarat pokok dalam proses interaksi sosial selain adanya kontak sosial. Bervariasinya kepentingan berbagai pihak dan seiring dengan pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi di masyarakat, *credible communicator* seringkali dapat menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan sesuai dengan kepentingannya sehingga dapat mengakibatkan dampak yang negatif. Salah satunya adalah terjadi kesimpangsiuran informasi yang membuat kebingungan dan bahkan menimbulkan konflik-konflik baik horizontal maupun vertikal di masyarakat melalui terbentuknya opini publik, polemik dan lain sebagainya. Kesimpangsiuran komunikasi dapat berupa: (i) kekisruhan komunikasi yang tidak bermuara; (ii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasinya yang dianggap tidak benar; dan (iii) kesimpangsiuran komunikasi karena informasi yang multitafsir.

Komunikasi simpang siur terindikasi dari adanya informasi atau pesan yang disampaikan telah dianggap benar tetapi tidak dianggap benar oleh individu dan golongan/kelompok yang lain. Adanya kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator dimungkinkan untuk disalahgunakan dalam upaya mempengaruhi komunikannya. Ketidaktahuan komunikan terhadap obyek atau pesan yang disampaikan menjadi pendorong untuk lebih cepat perilakunya mengikuti apa yang dikomunikasikan oleh komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, A. 1991. Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cipta

- Anonim. 2009. Pengertian Konflik dan Definisi serta Faktor Penyebabnya. (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2009/11/pengertian-konflik-dan-definisinya-serta-faktor-penyebabnya/>).
- Bungin, B. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Prenada Media Group.
- Depari, E. Colin M.A. (ed.) 1988. Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan, Suatu Kumpulan Karangan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Dlugan, A. 2010. *Ethos, Pathos, Logos: 3 Pillars of Public Speaking*. <http://sixminutes.dlugan.com/ethos-pathos-logos/>
- Effendy, O.U. 1994. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Effendi, O. U. 2002. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuasion 4th edition*. Thousand Oaks: CA: Sage
- Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper and Row
- Maulinniam. 2008. Propaganda dalam Komunikasi Pembangunan. <http://maulinniam.wordpress.com/2008/12/04/propaganda-dalam-komunikasi-pembangunan/>
- _____. 2004. Komunikasi Pembangunan. (Pengenalan Teori dan Penerapannya). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Petty, Richard. E. and John T. Cacioppo. 1996. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press, Inc.
- Rakhmat, J. 1994, Psikologi Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. 1995. *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. dan Shoemaker, F. F. 1971. *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press, 866 Third Avenue
- Sastropoetro, S, 1987. Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sedana, G. 2012. Pemberdayaan Masyarakat Berdasarkan pada Kategori Adopter. Dwijenagro Vol.3, No.1.

Soekanto, S. 2000. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajagrafindo Perkasa.

Usman, R. 2001. Konflik dalam Perspektif Komunikasi: Suatu Tinjauan Teoretis. Mediator Vol.2 No.1. 2001. ISSN: 1411-5883. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.