

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Orde baru merupakan masa kepemimpinan mantan Presiden Soeharto. Banyak kenangan pahit ketika berbicara kilas balik masa orde baru. Peristiwa penindasan terhadap mahasiswa, wartawan dan rakyat Indonesia seakan menjadi peristiwa rutinitas pada masa itu. Semua hak atas kebebasan yang pada dasarnya dimiliki setiap warga negara dirampas habis oleh Soeharto.

Dengan berbekal *basic* kemeliterannya, Soeharto mampu mempertahankan jabatannya selama 32 tahun. *Basic* yang dimiliki Soeharto itulah dijadikan sebagai senjata bagi dirinya untuk menguasai negara ini. Sehingga Soeharto dapat dengan mudah mengkoordinir jajaran kemeliteran untuk terlibat di pemerintahannya. Semua anggota ABRI (Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) pada masa itu diberi kesempatan untuk mengisi jabatan-jabatan penting dipemerintahannya. Sehingga dominasi anggota militer pun tak dapat lagi dibendung. Ditambah lagi dengan dominasi kelembagaan kepartaian Soeharto yang ikut menguasai pemerintahan. Tentu bukan tanpa tujuan Soeharto memberi ruang kepada mereka. Soeharto menginginkan sebuah wujud *loyalitas* pembelaan mereka kepada dirinya ketika sewaktu-waktu terjadi perlawanan dari pihak-pihak oposisi atau lawan politiknya (Nurudin, 2008:71).

Tetapi dibalik segala upaya siasat Soeharto, bukan berarti semua itu tanpa tujuan dan arah yang jelas. Hal itu pun dibuktikan Soeharto, Pada tahun 1984 Indonesia menjadi Negara lumbung beras untuk dunia. Indonesia mengekspor beras kepada Negara-negara yang membutuhkan sehingga hal itu berdampak pada kemajuan perekonomian Indonesia. Dan tidak hanya itu, Indonesia pernah memberi bantuan beras ke Afrika sebanyak 1000.000 (satu juta) ton. Atas prestasi itu, oleh badan ketahanan pangan dan pertanian PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) FAO, Soeharto mendapatkan medali emas yang bertuliskan "*From Rice Importer to Self Sufficiency*". (Wirianto Sumartono, 2013:201).

32 tahun lamanya era kekuasaan Soeharto tidak berarti akan abadi. Walaupun Soeharto memiliki segudang strategi dengan siasat mengabadikan posisinya sebagai Presiden. Tepat pada tanggal 21 Mei 1998 mantan presiden Soeharto resmi turun dari jabatan Kepresidenannya.

Pasca runtuhnya era orde baru sekaligus menandakan babak baru dimulai. Babak yang dinamakan era Demokrasi. Di era demokrasi tidak lagi membicarakan militer dan otoriter melainkan membicarakan azas kebersamaan. Azas yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan demi kepentingan rakyat. Seirama dengan definisi demokrasi yang didefinisikan oleh Inu Kencana Syafii (2010:54) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Politik* bahwa demokrasi adalah keadaan negara dimana dalam sistem pemerintahannya kedaulatan berada ditangan rakyat. Dari definisi tersebut

dapat dipahami bahwa kedudukan rakyat memiliki peran penting dalam menentukan arah kebijakan yang akan diambil oleh pemerintah.

Sejak tahun 1998 bertepatan dengan turunnya Soeharto sebagai presiden, sistem ini sudah menjadi pokok perbincangan oleh semua kalangan untuk segera ditetapkan sebagai dasar sistem negara. Kemudian perbincangan inipun mendapat ruang, ditandai dengan diberikannya kebebasan oleh pemerintah kepada media dan masyarakat untuk berkespresi dan berpendapat. Hal ini sejalan dengan pasal 28 UUD 1945, kemudian diteruskan dengan ditetapkannya Undang-undang Pers No. 11 Tahun 1966 tentang ketentuan-ketentuan poko Pers, yang dikenal dengan Undang-undang Pers (Anwar Arifin, 2010:27). Harapannya dengan ditetapkan Undang-undang ini masyarakat dapat dengan leluasa mengontrol pemerintahan agar menjadi lebih baik. Tetapi apa yang dapat dirasakan rakyat Indoensia sekarang ini, hanyalah sebatas realita dan harapan. Karena pada kenyataannya tidak seperti apa yang diharapkan. Demokrasi seakan membawa Indonesia kearah yang jauh lebih buruk dari sebelumnya (Wirianto Sumartono, 2013:97).

Kenyataan ini tidak bisa dipungkiri. Hampir setiap detik berita yang disajikan media elektronik maupun media cetak kepada masyarakat tidak mencerminkan tindak prilaku yang mendukung sistem demokrasi terwujud sebagai mana mestinya. Berbagai macam krisis multidimensi masih saja menghiasi halaman demi halaman di rubrik media cetak. Kasus Korupsi pejabat negara seringkali dijumpai di halaman utama media cetak. Berbagai

macam kasus mulai dari penggelapan uang proyek infratrakstur seperti pembangunan fasilitas olahraga di Bogor, penggelapan uang pengadaan daging sapi oleh *oknum* anggota legislatif, penggelapan mesin simulator SIM (Surat Izin Mengendarai) oleh *oknum* aparat Kepolisian dan banyak lagi kasus-kasus korupsi yang mewarnai Indonesia saat ini.

Kekacauan kondisi Indonesia saat ini tidak cukup berhenti disitu saja, peristiwa demi peristiwa silih berganti menghadirkan beberapa tayangan informasi aktual di media elektronik terkait dengan peristiwa konflik di daerah. Misalkan perang antar warga, yang terkadang tidak jarang konflik itu disebabkan perbedaan ras ataupun suku, perbedaan persepsi dalam mengemukakan pendapat yang memicu konflik ini terjadi. Korban jiwa dan harta merupakan konsekuensi logis ketika konflik ini terjadi.

Ketika berbicara fakta terkait dengan perubahan kondisi negara jelas bahwa demokrasi belum mampu menjawab segala problematika yang terjadi saat ini. Harapan masyarakat terhadap demokrasi bagaikan "*punguk merindukan bulan*". Menggantungkan harapan untuk sebuah perubahan hanyalah sebatas bahasa *kamuplase* yang dimanfaatkan para *elite* politik untuk menghantarkan dirinya sebagai pejabat negara dan pada akhirnya juga tidak memihak dan memperjuangkan kepentingan rakyat. Melainkan mereka berlomba-lomba menghabiskan anggaran negara hanya untuk memperkaya individu ataupun kelompoknya.

Ditengah – tengah kondisi negara yang kian memprihatinkan sekarang ini, muncul sebuah fenomena yang tidak sedikit menyita perhatian masyarakat Indoensia. Sebuah kalimat pertanyaan yang dimuatkan dan dicetak dalam bentuk media visual berjenis stiker. Stiker ini bergambarkan sosok mantan presiden Soeharto dengan senyuman khasnya dan juga dilengkapi dengan sebuah kalimat pertanyaan, “ *Piye Kabare Le ? Iseh Penak Jaman Aku to ?* “.

Stiker ini sering kali dijumpai di belakang bak truk pengangkut barang dan *dispektor* motor pengendara. Ini sekaligus menandakan bahwa para konsumen stiker Soeharto mayoritas berasal dari kalangan kelas sosial ekonomi menengah kebawah, karena keberadaan stiker Soeharto ini jarang sekali dijumpai dikendaraan mobil mewah yang *notabennya* merupakan kelas ekonomi sosial menengah keatas.

Momen kemunculan dan beredarnya stiker ini tidak lama setelah keputusan pemerintah menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) dipertengahan tahun 2013, tepatnya pada bulan Juni (www.tempo.com). Tetapi sebelum diputuskannya kenaikan harga BBM, Pemerintah lewat siaran media massa menginformasikan kepada masyarakat atas rencana kenaikan harga BBM itu. Kemudian dari pemberitaan aktual itu muncullah beragam pendapat masyarakat yang menyatakan *pro* dan *contranya*. Ketika dimintai pendapat oleh media massa, mayoritas masyarakat menolak atas rencana kenaikan harga BBM pada waktu itu.

Aksi penolakan kenaikan harga BBM pun tidak hanya sebatas pemberitaan media massa saja. Aksi penolakan langsung pun dilancarkan oleh para mahasiswa kepada pemerintah. Melalui aksi demonstrasi, mereka turun ke jalan menyuarkan aspirasi rakyat Indonesia. Karena bagi mereka dengan naiknya harga BBM kebutuhan hidup akan bertambah dan kehidupan rakyat Indonesia semakin menderita. Tapi upaya mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pemerintah tetap konsisten pada rencananya, harga BBM tetap saja naik.

Dominasi tidak sekuatnya rakyat terhadap kenaikan harga BBM yang merupakan opini publiknya masyarakat, memotivasi pihak-pihak tertentu untuk membuat dan mempublikasikan stiker itu kepada masyarakat sebagai wujud pelampiasan kekesalannya terhadap runtuhnya era orde baru dan diekspresikannya pada sekarang ini.

Hal ini erat kaitannya antara opini publik dengan komunikasi propaganda, karena dalam teorinya komunikasi propaganda akan berjalan apabila opini publik sudah terbentuk (Nurudin, 2008:63).

Dalam hal ini opini publiknya yaitu penolakan rakyat terhadap kenaikan harga BBM, kemudian opini publik ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu sebagai bahan propaganda. Status pelaku atau propagandisnya tidak jelas, sulit untuk diketahui, karena motifnya hanya sebatas pelampiasan kekecewaannya saja sehingga tujuannya pun tidak jelas.

Kiat propaganda seperti ini merupakan kiat propaganda melalui pendekatan rumor. Rumor adalah sesuatu hal yang belum tentu kebenarannya. Rumor dapat berkembang dengan subur apabila rakyat dalam suatu Negara sedang mengalami keragu-raguan terhadap suatu permasalahan yang sangat penting (Nurudin, 2008:45). Sehingga rakyat membenarkan rumor itu, karena rakyat sudah mengalami kekecewaan terhadap kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM.

Dari beberapa pendapat membenarkan hal itu, Ketua Komisi C DPRD Jembrana Bali disalah satu surat kabar online *Metrobali*, Dia mengatakan bahwa hal itu merupakan ekspresi kekecewaan masyarakat terhadap pemerintah sekarang, kemudian membandingkan era Demokrasi dengan era orde baru dan juga faktor kemunculannya disebabkan kondisi keamanan dan nasionalisme yang semakin luntur (www.metrobali.com). Dan juga dalam pemberitaan lainnya mengungkapkan awal kemunculan stiker dan kaos bergambar Soeharto itu adalah karena masyarakat mulai merindukan pemimpin yang tegas dan beribawa dan pada saat itu juga harga barang kebutuhan sehari-hari dan BBM naik. (www.kompasiana.com).

Dalam kasus ini jelas sangatlah penting dan penuh keragu-raguan, karena kenaikan harga BBM dapat memicu kenaikan harga barang terutama bahan pokok makanan sehingga masyarakat mengalami kesengsaraan yang lebih parah dari sebelumnya. Padahal sebelumnya rakyat sudah menyuarakan

aspirasinya menolak kenaikan harga BBM itu, tetapi pemerintah tidak mendengarkannya.

Artinya definisi demokrasi dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat tidak berjalan sebagaimana fungsinya, sehingga memunculkan keraguan pada masyarakat terhadap pemangku jabatan dinegeri ini. Sehingga opini publik yang sudah terbentuk ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang menjelma dalam bentuk stiker jalanan, bergerak seperti bola liar yang tak tentu arahnya.

Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik untuk mengkaji opini publik pada pesan stiker Soeharto terkhususnya dikalangan mahasiswa yang aktif diorganisasi pergerakan. Peneliti meyakini jika sampel penelitian diambil dari kalangan mahasiswa maka penelitian ini akan dikaji secara komperhensif. Penelitipun memiliki alasan mendasar mengapa sampel diambil dari kalangan mahasiswa terkhususnya mahasiswa yang aktif diorganisasi pergerakan. Organisasi pergerakan yang dimaksud oleh peniliti yaitu Himpunan Mahasiswa Islam Majelis penyelamat Organisasi (HMI MPO).

Dalam catatan sejarah HMI tidak diragukan lagi perannya sebagai motor organisasi pergerakan mahasiswa nasional di Indonesia. Keikutsertaan mereka dalam berbagai macam bentuk aksi yang menuntut agar Indonesia mengalami perubahan lebih baik merupakan keharusan bagi mereka. Dalam fase-fase perubahan politik Nasional HMI selalu menjadi garda terdepan bagi pemuda dan mahasiswa di Indonesia. Kenyataan ini dapat dilihat dari sejarah

perjalanan kader HMI era 1960a-an. Seperti Akbar Tandjung, Fahmi Idris, Mar'ie Muhammad dan Abdul Gafur. Mereka terlibat dan tergabung dalam Satuan Organisasi Anti Partai Komunis Indonesia (PKI) yang dinamakan dengan KAMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Indoensia), terbentuk pada 25 Oktober 1966 (Dody Rudianto, 2010:51).

Kemudian setelah dibubarkannya PKI sekaligus momen runtuhnya era Orde Lama pada masa itu, nama-nama kader HMI yang terlibat dalam aksi tersebut berkesempatan untuk menduduki jabatan di DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan MPR (Majelis Permusyawaratan rakyat) serta Kementrian di Era Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto. Dengan masuknya para alumni kader HMI diposisi strategis di pemerintahan Soeharto, maka HMI berpeluang untuk meluruskan kembali perjuangan rakyat Indonesia menuju Indoensia lebih baik. Sehingga HMI dikenal sebagai motor terlaksananya konsep rancangan Soeharto yang dikenal dengan PELITA dimasa itu (Pembangunan Lima tahun) (Ani Cahyadi, 2007:VII).

Tetapi dibalik kejayaan HMI masa itu, HMIpun pernah merasakan masa kelam dimana mereka harus terpecah menjadi dua. Pecahnya HMI disebabkan kebijakan pemerintah kepemimpinan Soeharto pada tahun 1986 yang mengharuskan setiap organisasi sosial kemasyarakatan menerapkan Asas tunggal Pancasila sebagai Asas satu-satunya berorganisasi. Kemudian kebijakan itu menimbulkan pro dan kontra dalam tubuh HMI dan berujung pada perpecahan. HMI terbagi menjadi dua yaitu HMI-DIPO dan HMI-MPO.

HMI DIPO merupakan HMI yang diambil dari nama jalan sekretariat mereka di jalan Diponegoro Jakarta dan sekaligus HMI yang menerima Asas tunggal dalam landasan berorganisasinya. Sedangkan HMI MPO merupakan nama yang diambil dari aksi penolakan mereka terhadap penerapan Asas tunggal berdasarkan Pancasila. HMI MPO tetap mempertahankan syariat Islam sebagai landasan dasar mereka dalam berorganisasi (Said Tuhuleley, 2011:26).

Terlepas dari konflik perpecahan yang terjadi di HMI, tetapi HMI sampai hari ini masih membuktikan eksistensi mereka dalam penerapan trilogi (*Religiusitas, Intelektualitas dan Humanitas*) dan aksi demonstrasi yang menunjukkan bahwa hingga tahun 2013 HMI menduduki peringkat teratas mendahului PMII, IMM dan KAMMI. HMI dengan jumlah 17.700 untuk religiusitasnya, 264.000 Intelektualitasnya, 3.300.000 Humanitas dan aksi demonstrasi 3.150.00.

No.	Organisasi	Religiusitas	Intelektualitas	Humanitas	Demonstrasi
1.	HMI	17.700	264.000	3.300.000	3.150.000
2.	PMII	13.800	147.000	871.000	239.000
3.	IMM	110.000	150.000	115.000	132.000
4.	KAMMI	4.350	39.400	130.000	81.000

(Pegiat MIM Indigenous School, 2013:22)

Kemudian HMI juga menduduki peringkat teratas dari sisi penggunaan kata kunci dalam *searching* menggunakan mesin *Google* di internet mengenai tulisan berupa gagasan. HMI dengan 333.000 tulisan menggunakan bahasa Indoensia (Pegiat MIM Indigenous School, 2013:22)

No.	Organisasi	Indonesia
1.	HMI	333.000
2.	PMII	137.000
3.	IMM	139.000

(Pegiat MIM Indigenous School, 2013:22)

Terkait dengan HMI khususnya HMI MPO, dalam hal ini HMI MPO cabang Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti, peneliti beralasan karena Yogyakarta merupakan kota kelahiran HMI yang didirikan oleh Lafran Pane pada tahun 1947 dan sekaligus kota penyelenggaraan Kongres I HMI MPO pada tahun. Dan Yogyakarta juga merupakan kota kelahirannya Soeharto, ditambah lagi setelah merebaknya penyebaran stiker ini, pesan-pesan dan gambar Soeharto itu dimanfaatkan oleh anak Putri dari Soeharto yang bernama Sitti Hediati sebagai bahan kampanyenya. DAPILnyapun (daerah Pemilihan) Yogyakarta. Dan dari pengamatan observasi peneliti bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang mendominasi penyebaran stiker Soeharto tersebut. Keberadaan stiker itu sangat mudah sekali dijumpai dikendaraan pengendara di Yogyakarta, dikendaraan roda dua

maupun roda empat. Seiring perkembangannya, gambar Soehartopun tidak hanya saja berbentuk stiker tetapi sudah berkembang dalam bentuk sablonan kaos yang diperjual belikan oleh pedagang kaki lima di Malioboro Yogyakarta. Artinya dengan adanya perkembangan tersebut, mengasumsikan peneliti bahwa Yogyakarta menyambut hadirnya gambar Soeharto yang semula hanya berjenis stiker dan kemudian berkembang menjadi sablonan kaos.

Terkait kemunculan stiker Soeharto ini, bertepatan pula dengan hajatan yang dilakukan keluarga Soeharto di Yogyakarta yang meresmikan Museum Soeharto sebagai wujud penghargaan kepada mantan presiden RI ke-2 di negeri ini (www.joglosemar.com).

Jadi menurut asumsi peneliti bahwa HMI MPO cabang Yogyakarta merupakan pilihan yang tepat untuk mengkaji terkait dengan pesan stiker Soeharto ini, karena keduanya memiliki beberapa latar belakang sejarah dan perkembangan yang saling berkaitan.

Dari pemaparan permasalahan diatas jelas bahwa pesan stiker Soeharto mengundang pro dan kontra tanggapan dari berbagai macam pihak sehingga akan menimbulkan efek kebiasaan dalam pemaknaanya. Terselipnya itikad kepentingan kelompok ataupun individu bukanlah menjadi tujuan utama bagi peneliti untuk mengkaji efek ataupun pengaruh dari penyebaran stiker Soeharto. Melainkan peneliti tertarik untuk mengkaji proses

pembentukan opini publik di internal organisasi HMI MPO cabang Yogyakarta terkait pada pesan stiker Soeharto tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Proses Pembentukan Opini Publik Himpunan Mahasiswa Islam Majelis Penyelamat Organisasi (HMI MPO) cabang Yogyakarta pada pesan stiker Soeharto versi “ *Piye Kabare? Iseh Penak Jaman Aku to?* “?

C. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

Untuk mengetahui Proses Pembentukan Opini Publik Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) cabang Yogyakarta pada pesan stiker Soeharto versi “ *Piye Kabare? Iseh Penak Jaman Aku to?* “.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta menjadi bahan acuan dan kajian referensi bagi khalayak yang

meminati bidang kajian komunikasi tentang proses pembentukan opini publik.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran objektif para khalayak untuk lebih mengetahui opini publik yang sedang berkembang dimasyarakat.

E. Kerangka Teori

Teori-teori yang akan digunakan dalam memahami dan membahas lebih lanjut terkait dengan proses pembentukan opini publik adalah sebagai berikut :

1. Definisi Opini Publik

William Albiq dalam Helena Olli mendefinisikan opini publik adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik (Helena Olli, 2011:21).

Kemudian menurut Leonard W Doob “ *Public opinion refers to people’s attitude on an issue they are members of the same social group*”, artinya opini publik yang dimaksud adalah sikap orang-orang mengenai

sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (Djoenaesih S Sunarjo,1997:28).

Emery S. Bogardus mendefinisikan pendapat umum sebagai, “*public opinion is composed of personal opinion playing upon one another*”. Sedangkan menurut Bernard Hennesy, pendapat umum (*public opinion*) adalah kompleks preferensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan umum (Apriadi Tamburaka, 2013:99).

Sedangkan menurut Arifin, opini publik adalah salah satu bentuk efek dari pesan politik dalam proses komunikasi yang bersumber dari politikus misalnya, akan menjelma menjadi pesan politik dari publik kepada politikus melalui media massa.

Dengan demikian, politikus yang pada awalnya berperan sebagai sumber pesan politik akan berubah menjadi penerima pesan atau informasi, dan publik akan berubah menjadi sumber pesan atau informasi tentang opini publik yang tercipta (Roni Tabroni, 2012:80-81).

2. Fungsi dan Peran Opini Publik

Menurut Borgardus opini publik berfungsi dan berperan sebagai pemancaran dari moral suatu masyarakat, karena moral memberikan standar nilai-nilai yang dianggap pantas dan harus ditaati oleh individu-

individu. Individu yang akan melanggar moral akan mendapat sanksi. Kemudian Emory S Borgardus (1949:484) mengemukakan bahwa opini publik mempunyai tiga fungsi sebagai kekuatan dalam kehidupan sosial dan politik. Ketiga fungsi itu ialah : (1) opini publik dapat memperkuat undang-undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan pendapat umum, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan. (2) opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat dan (3) opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik (Anwar arifin: 2010:19).

Dalam hal peranan opini publik dalam mendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial dan lembaga-lembaga politik, pendapat Borgardus itu diperkuat oleh pakar lain. Misalnya, Ogburn dan Ninkoff dalam Arifin (2003;114) menjelaskan bahwa semua golongan yang tersusun baik organisasi kerjanya, mutlak harus memperoleh dukungan kuat dari opini publik. Sekurang-kurangnya opini publik tidak menentang untuk memperoleh kekuasaan. Jelas bahwa penguasa atau pemerintah yang sedang berkuasa harus orang-orang yang diinginkan oleh publik. Demikian juga kebijakan yang dijalankan harus pula didukung oleh publik dalam arti kepentingan-kepentingan publik itu terakomodasi dengan baik (Anwar Arifin, 2010:21).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dipahami jika opini publik dinegara demokrasi diposisikan sebagai kekuatan keempat, setelah tiga kekuasaan dan kekuasaan lainnya dalam *trias politica* dari Montesqueu. Ketiga kekuasaan itu ialah *legislatif eksekutif* dan *yudikatif*. Kekuatan keempat inilah yang nantinya akan digunakan untuk seorang politikus untuk menarik perhatian atau simpatik masyarakat sebagai kekuatan politik bagi dirinya (Helena Olli, 2011:145).

Kemudian opini publik berfungsi juga dalam hal kehidupan sosial dan individu. Ithiel de Sola dalam Anwar Arifin (1973:783) menyebutkan bahwa opini publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang, yaitu *the cognitive function, the indentification function dan the resolving of the internal function*.

Pada hakikatnya *the cognitive function*, berarti opini publik berfungsi memberikan pengertian, sehingga dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi ini sangatlah penting karena individu sebagai manusia seringkali diliputi dan dikuasai oleh sifat curiga dan sifat langsung memberi vonis sebelum memahami betul tidaknya suatu masalah. Sedangkan *the identification function*, yakni opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok kepada individu-individu anggotanya. Hal ini

diperlukan karena individu juga cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh kelompoknya. Kemudian *the resolving of the internal function*, yaitu opini publik berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi ini diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok. (Anwar Arifin, 2010:22).

3. Proses Pembentukan Opini Publik

Opini publik merupakan salah satu bentuk efek dari komunikasi politik. Dimana opini publik diproses melalui tahapan-tahapan komunikasi politik yang telah direncanakan. Proses tersebut dibentuk atau direncanakan oleh politikus dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik sebelumnya dan kemudian opini publik yang baru akan dijadikan kekuatan politiknya (Anwar Arifin, 2010:84-85).

Dalam upaya pembentukan opini publik tersebut, yang dimana diketahui bahwa opini publik merupakan salah satu manifestasi dari komunikasi politik maka peran dari komunikasi itu sendiri sangatlah penting. Komunikasi yang syarat muatan politis itu disalurkan melalui berbagai macam media massa (pers, radio dan televisi) yang ditujukan kepada khalayak (Anwar Arifin, 2010:86). Khalayak yang tertarik mendiskusikan hal tersebut dikatakan publik. Kemudian publik

membentuk kelompok yang terbentuk secara spontan untuk mendiskusikannya (Anwar Arifin, 2010:86).

Publik dalam hal ini terbentuk berawal dari adanya pesan politik yang aktual (baru, menyangkut kepentingan publik dan kontroversial) melalui media massa, diterima dan dibahas (didiskusikan) oleh kelompok-kelompok di berbagai tempat yang memiliki perhatian, kepentingan politik, pengetahuan politik, penalaran dan daya kritis serta analisis yang tajam untuk mencari solusi atau pengambilan keputusan politik. Keputusan itu dapat berupa penerimaan (pro), protes (kontra) atau melihat perkembangan (Anwar Arifin, 2010:86-87).

Dalam diskusi yang bersifat informal ataupun formal (berkelompok) yang kadang-kadang tidak diikat oleh ketentuan, peraturan atau tradisi tetapi dilakukan untuk memenuhi hasrat memecahkan persoalan politik berupaya mewujudkan dalam kenyataan politik. Kesimpulan terakhir terletak pada diri individu-individu. Perlu diingat bahwa publik politik sebagai khalayak politik, pada awal dan akhirnya adalah individu-individu dengan berbagai macam kapasitas, yang pada akhirnya secara bersama-sama membangun suatu pendapat yang dikenal dengan opini publik.

Sebelum terbentuknya opini publik, ada beberapa hal menjadi alasan terbentuknya opini publik tersebut, Menurut Astrid (1975:107) dengan mengacu pada pendapat Cutlip dan Center, menyatakan bahwa pembentukan Opini Publik terjadi karena :

- a. Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan. Maka orang-orang ini mencari beberapa alternatif sebagai pemecahan masalahnya, hal mana didasarkan pada fakta yang diperolehnya.
- b. Beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalahnya diketemukan, sehingga terjadilah diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau alternatif.
- c. Pengambilan keputusan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil, terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok.
- d. Berdasarkan keputusan dirumuskanlah suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjangar di kelompok-kelompok lain (Anwar Arifin, 2010:96).

Kemudian, secara umum terdapat tiga tahap pembicaraan atau pendiskusian, yaitu :

a. *Die Luftartigen Position*

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

b. *Die Fleissigen Position*

Tahap kedua opini publik sudah menunjukkan kearah pembicaraan lebih jelas dan bisa dinggap bahwa pendapat-pendapat tersebut mulai mengumpul kearah tertentu serta jelas.

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 (Nurudin, 2008:56-57).

Setelah berada di tahap ketiga, hasil diskusi tidak dipertentangkan lagi oleh kelompok yang hadir dalam diskusi. Opini yang telah dinyatakan tidak ditentang lagi dan itulah yang disebut sebagai opini publik. Menurut

Emory S. Bogardus, opini yang timbul sebagai akibat interaksi ini disebut opini publik. Kemudian, mereka bubar dan membicarakan masalah lain.

Tahapan diatas selaras dengan definisi Leo Bogart yang menyatakan opini publik tidak timbul dari persetujuan, tetapi dari pertentangan pendapat mengenai nilai-nilai. Mereka yang mengatakan “pro” dan “kontra” masing-masing mengemukakan penilaian dan pendapatnya serta mengemukakan fakta, prinsip, harapan, ataupun perasaan. Dengan tidak disadari publik terlibat ke proses pembentukan opini publik (Helena Ollie, 2011:49).

Untuk menjadikan sebuah opini menjadi opini publik aktual maka diperlukan pernyataan secara terbuka kepada umum atau publik melalui media massa. Dalam hal ini Ithel de Sola (1973:783) menyebut bahwa opini publik antara lain harus diekspresikan (dinyatakan) kepada umum. Demikian juga Irish dan Prothoto (1965) menegaskan bahwa opini publik harus dinyatakan (*expressed*). Opini yang telah dinyatakan itu menjadi *actual (public) opinion* (Doob, 1950). Dengan demikian opini publik dalam perspektif komunikasi politik, bukan saja merupakan efek, tetapi sebaliknya merupakan juga pesan dari publik kepada politikus sebagai komunikator politik. Hal ini sering dinamakan komunikasi dua arah atau model timbal balik dalam komunikasi politik (Anwar Arifin, 2010:89).

4. Pengaruh Pemimpin Opini (*Opinion Leader*) dalam Pengambilan Keputusan

Para ahli sosiologi dan ilmu komunikasi juga menemukan adanya pengaruh orang-orang tertentu dalam menentukan opini individu dan opini publik. Mereka itu disebut pemimpin opini atau *opinion leader*. Orang-orang dikenal dan berperan serta berpengaruh dalam masyarakat, yang terdiri dari atas dua jenis. *Pertama* ialah pemimpin resmi (*formal opinion leader*) yaitu orang-orang ini dikenal dan berperanan serta berpengaruh dalam masyarakat berdasarkan pengangkatan secara resmi (para pejabat pamong praja, para kepala desa, camat, bupati, guru, dosen, polisi, pejabat politik, meliter dan lain-lain). *Kedua* pemimpin informal (*informal opinion leader*) yaitu orang-orang yang terkemuka dalam masyarakat atau tokoh-tokoh masyarakat yang tidak diangkat secara resmi, tetapi cukup berpengaruh terhadap masyarakat disekitarnya. Dengan kedudukan itu mereka dengan sendirinya memiliki informasi yang lebih besar, sehingga ia lebih banyak tahu tentang banyak persoalan.

Selanjutnya Clifford T. Morgan dalam Astrid (1974:80-81), mengajukan enam hal garis besar, yang memungkinkan seseorang itu menjadi tempat bertanya atau minta pendapat (*opinion leader*). Keenam hal itu adalah apabila seseorang itu (1) giat dan berpartisipasi banyak dalam persoalan masyarakat, khususnya kelompok. (2) memperlihatkan ketergantungan dari masyarakat juga (mempunyai kebutuhan akan

masyarakat). (3) mempunyai ketegasan. (4) fasih berbicara. (5) mempunyai sikap percaya akan diri sendiri dan (6) populer dalam kelompok dan masyarakat.

Apabila pemimpin opini itu dikaitkan dengan kelompok dan betapa besarnya pengaruh kelompok itu terhadap individu dalam menentukan opini, maka dapat dibayangkan betapa vitalnya peranan pemimpin opini itu dalam membentuk pendapat seseorang dan masyarakat pada umumnya.

Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah “komunikasi dua tahap” atau *two steps flow of communication*, yaitu dimana para “pemimpin opini” itu menampung semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang dioperkan oleh media massa dan seterusnya dilanjutkan kepada individu-individu lainnya.

Peranan pemimpin opini akan semakin penting jika individu-individu itu dihadapkan kepada pengambilan keputusan terhadap masalah yang kontroversial atau bilamana pada waktu bersamaan terdapat dua atau tiga pengaruh berbeda, tetapi masing-masing memuat pemenuhan kebutuhan yang berbeda bagi individu. Hal ini dapat melahirkan keputusan yang bersifat *resultante* atau kompromi pada khalayak dari semua pengaruh yang ada. Sikap yang bersifat *resultante* ini, dapat pula lahir atas pertarungan kekuatan pengaruh yang merangsang dari luar dengan kekuatan yang ada pada diri khalayak yang diikat oleh kerangka

rujukan dan lapangan pengalaman serta sesuai situasi yang berkembang (Anwar Arifin, 2010:111-113).

5. Persepsi

Stiker ini termasuk dalam kategori media cetak yang bervisualisasi (bergambar). Dalam bidang keilmuannya, media visual termasuk dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Salah satu pendekatan dasar tentang teori komunikasi visual adalah teori Persepsi.

Dalam bahasa Inggris : *perception* dari Latin *perception*, dari *percipere* (menerima). Gambaran indrawi atas cirri-ciri structural luar dari obyek-obyek dan proses-proses dunia material yang langsung mempengaruhi organ-organ indrawi.

Obyek persepsi ialah apa saja yang hadir pada kesadaran, termasuk data inrawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide dan konsep.

Persepsi dianggap pula sebagai organisasi dan interpretasi atas data indrawi kasar. Dengan kata lain, persepsi didasarkan pada pencerapan-pencerapan. Bahwa komunikasi visual mengandalkan pada mata yang berfungsi dan pada otak yang dapat memahami semua informasi sensori yang diterima.

Ahli ilmu jiwa yang mendalami bidang persepsi menetapkan bahwa akan menemukan makna yang paling cocok dengan fakta atau kenyataan. Asas ini disebut hukum kesederhanaan (*law of simplicity*).

Persepsi visual melibatkan sesuatu yang saling mempengaruhi yang kompleks dari tanggapan baik lahiriah maupun yang dipelajari terhadap stimulus visual.

Beberapa teori persepsi :

1) Teori Kausal

Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh obyek-obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ-organ indra kita. Teori ini mengemukakan pada saat manusia berhadapan langsung dengan objek visual, secara otomatis alat indera akan merespon. Respon tersebut merupakan rangsangan dari objek visual tersebut.

2) Teori Kreatif

Persepsi-persepsi disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh pikiran memilikinya. Teori ini hanya sebatas kemampuan manusia dalam merespon objek visual berdasarkan tingkat kemampuan dan tidak berjalan secara teratur.

3) Teori Selektif

Persepsi merupakan kompleks sense (kumpulan hasil penginderaan) yang diseleksi oleh pikiran secara sadar dan dijadikan teratur. (Yongky Safanayong, 2006:36).

Terkait dengan hal itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diceraap orang banyak dengan pikiran

maupun perasaan. Rupa mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakn) oleh khalayak umum ataupun terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasatmata.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan tata letak. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari senterapan yang mempelajari perihal perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasive, artistik, estetis dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru (Tinarbuko, 1998:66). Dalam konteks ini, penekanannya lebih dititik beratkan pada upaya pemecahan masalah

komunikasi atau komunikasi visual dengan mengedepankan aspek *novelty* (kebaruan) sebagai penglima perang (Sumbo Tinarbuko, 2009:57-58).

6. Media Penyampaian Pesan Opini Publik

Dalam rangka upaya pembentukan opini publik, peran media sangatlah penting. Karena dengan media, pesan ataupun informasi akan tersampaikan kepada khalayak. Adapun definisi media pada dasarnya adalah segala sesuatu yang merupakan saluran dengan mana seseorang menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Atau dengan kata lain media adalah untuk mewujudkan gagasan manusia (Anawar Arifin, 2010:16).

Berhubung opini publik merupakan pendapat umum, dalam artiannya pendapat individu dalam jumlah luas, maka diperlukan pula media yang dalam jangkauan dan tingkat konsumsinya berskala besar. Dalam hal ini media tersebut yaitu media massa.

Dalam hal ini Nimmo (1999:171) dalam Mc Luhan membagikan media massa dengan istilah media panas dan media dingin. Media panas meliputi siaran radio dan surat kabar, karena tidak bersifat *audio visual* (dengar pandang) sehingga khalayak harus berusaha keras menafsirkan informasi itu. Sebaliknya televisi sebagai media dingin yang bersifat

dengar pandang mendorong pemirsa tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat didalamnya (Anwar Arifin, 2010:123).

Selain menjadikan khalayak sebagai sasaran media, media massa juga memiliki sifat pesan atau isi yang bersifat umum, terbuka dan aktual. Pesan yang disalurkan oleh media massa keluar dari ruangan privat dan langsung memasuki ruangan publik atau *forum publicum*. Justru itu efek atau dampak yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau pada masyarakat sangat kompleks dan tidak dapat diketahui seketika, melainkan melalui pengamatan dan pencermatan terhadap fenomena sosial dan politik dalam masa tertentu. Salah satu dampak politik media massa terhadap masyarakat yang sangat penting adalah terbentuknya opini publik (Anwar Arifin, 2010:132-134).

Secara spesifik institusi media massa adalah (1) sebagai saluran dan distribusi konten simbolis, (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada, (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima suka rela, (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi, dan (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan (Tamburaka, 2013:13).

7. Pengaruh Opini Publik terhadap Masyarakat

Menurut pendapat Tonies opini publik merupakan manifestasi dari komunikasi politik yang syarat akan kepentingan politik, baik kepentingan pribadi maupun kelompok (Nurudin, 2008:61).

Komunikasi politik ini akan dipublikasikan kepada masyarakat luas yang dijadikan sebagai target utama para politikus itu, yang kemudian komunikasi politik itu dalam hal ini pesan politiknya akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat.

Dalam kenyataannya, misalkan dalam hal kasus KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) di Indoensia saat ini. Orang-orang yang terlibat sering kali melemparkan *statment* melalui media massa mengenai kasus mereka. Mereka saling perang opini sehingga opini menimbulkan ketidakpastian yang menyebabkan masyarakat kebingungan.

Bagi mereka yang tidak berada dalam lingkaran kekuasaan akan merasakan dan mengakui benar tidaknya sinyalemen tersebut. hal tersebut akan berdampak sekali terhadap sikap masyarakat. Ditakutkan masyarakat akan melakukan hal-hal yang bersifat destruktif oleh merkea sendiri (Nurudin, 2008:60). Misalkan peristiwa demonstrasi besar-besaran yang mengakibatkan kerugian Negara akibat dari perilaku para pendemo membakar pusat-pusat perbelanjaan. Inilah yang menjadi efek dari opini yang kurang baik sehingga masyarakat bingung untuk menentukan sikap yang semestinya tidak dilakukan mereka.

Tetapi pada hakikatnya bahwa opini publik merupakan bagian penting dalam proses sistem demokrasi, masyarakat diajak untuk ikut berperan menentukan arah Bangsa. Oleh sebab itu opini publik haruslah diawali dengan konstruksi aktual yang syarat fakta yang jelas sehingga tidak menimbulkan kebingungan dikalangan masyarakat (Nurudin, 2008:61).

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Tujuan utama menggunakan metode deskriptif menurut Travels (1978) dalam Mahi (2011:44), tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan situasi dan fakta dilapangan.

Penelitian ini menggunakan deskriptif studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Mahi, 2011:45).

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why” atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam kehidupan nyata (Moleong, 2011:155).

Dengan menggunakan metode ini peneliti meyakini dapat menjawab bagaimana proses pembentukan opini publik dinternal HMI MPO cabang kota Yogyakarta.

2. Tempat dan Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan di HMI MPO cabang Yogyakarta Jl. Karang Kajen MG III/966 Yogyakarta. Ruang lingkup dan batasan penelitian, dengan fokus pada proses pembentukan opini publik dinternal HMI MPO cabang Yogyakarta.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari 1 April 2014 sampai 30 April 2014.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah proses pembentukan opini publik dinternal HMI MPO cabang Yogyakarta.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria yang dijadikan sebagai informan yaitu :

- a. Orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam tentang suatu isu terkait pada pesan stiker Soeharto versi “*“ Piye Kabare? Iseh Penak Jaman Aku to? “*” diinternal organisasi HMI MPO cabang Yogyakarta. Dalam hal ini yang dijadikan informan adalah ketua umum dan kepala bidang Advokasi Perguruan Tinggi dan Kemasyarakatan HMI MPO Yogyakarta yaitu M. Muhtar Nasir dan Sultan Akbar Palevi. Adapun alasan peneliti dalam pengambilan informan ini, karena ketua merupakan pemimpin dalam sebuah organisasi dan sekaligus sebagai penentu suatu keputusan. Sedangkan kepala bidang Advokasi Perguruan Tinggi dan Kemasyarakatan merupakan bidang yang mengurus tentang arus-arus informasi terhadap keberlangsungan organisasi.
- b. Masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah dan mengkonsumsi stiker bergambar Soeharto yang ditempelkan pada kendaraan dan tempat usaha mereka. Informan yang akan diambil berjumlah tiga orang yang terdiri dari pengendara motor atau mobil, penarik becak dan pedagang warung makanan. Adapun alasan memilih masyarakat tersebut sebagai informan karena target dari pesan stiker tersebut membidik para kalangan kelas ekonomi menengah kebawah dan

mereka merupakan masyarakat yang paling merasakan dampak krisis ekonomi yang disebabkan naiknya harga bahan bakar minyak (BBM).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Soehartono dalam Mahi (2011:80), Teknik wawancara (*interview guide*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti/pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan membaca, mengkliping dan mengutip data-data dari stiker, buku, berita, foto, majalah dan surat kabar yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Dan mencari landasan teori dan untuk menguatkan konsep yang digunakan.

6. Tehnik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisis yang digunakan dengan pengelolaan data kualitatif dengan mengacu pada proses pembentukan opini publik yang

kaitannya dengan pesan stiker media visual. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Mahi, 2011: 84).

Langkah-langkah dalam analisis data deskriptif kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dapat dilakukan dengan membuat ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang ada.

7. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2011:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai data pembanding.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2011:330) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut :

- a. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang

- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti juga menggunakan sumber primer yang didapatkan dari luar HMI MPO, yaitu dari kalangan masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah.