



Universitas  
**Esa Unggul**

**MODUL OPINI PUBLIK  
(HMJ201)**

**MODUL 7  
PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP OPINI PUBLIK**

Universitas  
**Esa Unggul**

**DISUSUN OLEH  
YUMELDASARI, S.Sos., M.Si**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2019**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa U**

## PENDAHULUAN

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Pengertian media massa dan komunikasi massa
2. Pengaruh media massa dan OP
3. Pengaruh TV dan radio

### B. MEDIA MASSA

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara, dan media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan alat, perantara, atau penghubung komunikasi. Sedangkan massa berasal dari Bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan, dan massa.

Menurut Vardiansyah (2004: 20) dalam konteks komunikasi adalah banyak orang yang tersebar dalam area geografis relatif luas, tidak harus berada di tempat yang sama, namun memiliki minat terhadap sesuatu yang sama serta cenderung tidak mengenal antara satu dengan lainnya. Secara singkat, media massa merupakan alat yang sengaja dipilih untuk berkomunikasi dan dapat menjangkau banyak orang yang dapat diterima dalam waktu relatif bersamaan.

Cangara dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2006: 134) menyatakan bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi.

Menurut Morissan dkk dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2010: 1) istilah media massa adalah alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas, hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa ini mengacu pada sejumlah media yang ada sejak puluhan tahun lalu, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, dan lainnya.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat diketahui bahwa media massa merupakan alat komunikasi dalam skala besar, maksudnya adalah perantara yang ditujukan untuk menyentuh khalayak dalam jumlah besar yang tersebar di area luas. Komunikannya atau penerimanya bersifat heterogen atau terdiri dari atas unsur yang berlainan jenis, artinya tidak berasal hanya dari satu kalangan tertentu, namun

menyeluruh, serta bersifat anonim atau tidak mengenal antara satu dengan lainnya. Pesan yang disampaikan pun diterima dalam waktu relatif bersamaan.

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu orang dengan orang yang lain. Setiap orang akan selalu memerlukan media massa untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, dengan media massa pula orang akan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan pada saat tertentu mereka menginginkan informasi.

Di sisi lain manusia dapat berbagi kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar mereka kepada orang lain. Sehingga antara satu orang dengan orang lain di daerah yang berbeda dapat melakukan pertukaran informasi mengenai kejadian di sekitar mereka melalui media massa.

Media massa modern terbagi menjadi dua yaitu media massa yang tercetak dalam sebuah kertas (media cetak) dan media yang terdiri dari perangkat mesin- mesin (media elektronik), media massa cetak misalnya majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Serta media elektronik seperti radio dan televisi (Nuruddin, 2009:3).

Sehingga dalam hal ini media yang dimaksud adalah media yang merupakan hasil dari adanya teknologi terbaru atau modern yang dapat menyampaikan sebuah informasi terkini yang meliputi kehidupan bermasyarakat dan penting diketahui oleh masyarakat.

### **C. Komunikasi Massa**

Cangara (2002: 4) menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang letaknya dipuncak piramida dalam tataran komunikasi, Vardiansyah (2004: 33) memaparkan bahwa di dalam komunikasi massa terjadi pula komunikasi organisasi, komunikasi kelompok besar ataupun kecil.

Bittner dalam Jalaluddin Rakhmat (2012: 185) memaparkan definisi paling sederhana tentang komunikasi massa, "*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" atau yang berarti komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa

pada sejumlah besar orang. Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin (2012: 186) juga menghimpun definisi yang dikemukakan Meletzke tentang komunikasi massa, yakni komunikasi massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Terdapat tiga kata kunci dari komunikasi massa, yakni komunikasi yang berarti proses penyampaian pesan, media yang berarti saluran, dan massa atau orang dalam jumlah besar. Dari tiga kata kunci tersebut menjadi satu kesatuan yang di mana dapat dipahami bahwa komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media massa, karena hanya media massa yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayaknya.

Merangkum definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan pada khalayak dengan jumlah besar.
2. Pesannya bersifat umum, karena ditujukanpun untuk umum, disampaikan secara serentak, dan sangat terstruktur agar publik mampu memahami apa isi dari pesan tersebut.
3. Umpan balik bersifat tunda bahkan relatif tidak ada, hal ini dikarenakan jumlah komunikan yang sangat banyak serta tersebar di wilayah yang cangkupannya luas, dan dibatas oleh media. Sehingga komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik dengan segera.
4. Komunikator dapat berupa organisasi seperti LSM. Komunikan cenderung bersifat anonim (tidak mengenal antara satu dengan yang lainnya) dan sangat heterogen (terdiri atas berbagai kalangan atau majemuk).

Komunikasi massa meliputi semua lapisan masyarakat atau khalayak ramai dalam berbagai perbedaan, perbedaan tersebut terdapat pada usia, agama atau keyakinan, pendidikan, status sosial dan semua yang terjangkau oleh saluran media massa. Ada hubungan timbal balik antara media dengan khalayak. Khalayak dapat mempengaruhi media dan sebaliknya media juga dapat mempengaruhi khalayak.

Media dapat menyampaikan hal penting untuk diketahui masyarakat, sehingga masyarakat mengerti dan mengetahui kejadian yang sedang terjadi.

Begitu pula sebaliknya masyarakat dapat menghubungi media untuk menyampaikan informasi yang ada di sekitar mereka melalui nomor-nomor yang dapat dihubungi pada suatu media.

#### **D. Pengaruh Media Massa Terhadap Opini Publik**

Media massa merupakan wadah atau sarana di mana orang mencari dan mendapatkan informasi. Saat ini, informasi apapun mudah didapatkan. Seorang pelajar tidak perlu bersusah payah mencari bahan yang diperlukan untuk membuat tugas. Mereka dapat memanfaatkan kemudahan dari kemajuan teknologi, diantaranya situs *google* yang ada di internet, di mana segala macam informasi tersedia di situs tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi yang amat pesat oleh Fidler (1997) dalam pengamatannya disebut dengan "*mediamorfosis*", yang menurutnya bahwa media terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Mediamorfosis oleh Fidler diartikan sebagai transformasi media komunikasi, biasanya sebagai akibat dari hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler, 1997:35).

Sedangkan, McQuails (1997) menyebutnya sebagai "*new media*" atau media baru. Bahkan, McQuails mengatakan bahwa "*the entire study of mass communication is based on the premise that the media have significant effects*" (Bolt, 1995:118).

Hal tersebut menandakan bahwa media memberikan dampak yang nyata pada khalayak. Sejak awal kemunculannya di Indonesia sekitar tahun 90-an, internet makin berkembang. Hingga kini sudah merambah bahkan sampai ke desa-desa, seperti yang telah dilakukan oleh PT Telkom melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan program Internet Masuk Desa. Beberapa pengaruh media massa, diantaranya:

##### **1. Pengaruh pada Bidang Politik**

Menurut Bernard Hennessy (1990) dalam Buku *Opini Publik* (Helena & Novi, 2011; 68), salah satu yang dilakukan media massa adalah mempengaruhi keputusan politik dengan memberikan atau tidak memberikan publikasi atau isu tertentu kepada para calon dan pembuat kebijakan.

Media massa, terutama surat kabar, mempublikasikan isu tertentu tidak hanya melalui pemberitaan, tetapi juga melalui “kolom editorial”. Kolom tersebut dapat membantu sejumlah orang, terutama pembuat kebijakan dapat memahami isu tertentu, karena dianggap mampu mencerminkan arah opini public. Para pembuat kebijakan biasanya mengikuti uraian kolom editorial surat kabar yang berpengaruh besar di masyarakat.

## **2. Pengaruh pada Kehidupan Sehari-hari Masyarakat**

Kebanyakan konsumen media massa tidak menghendaki atau tidak menghargai adanya pemberitaan di bidang politik. Demikian pula, kebanyakan media massa tidak terlalu bersifat politik, mereka hanya pada tingkat tertentu menyiarkan hal-hal yang bermuatan politik. Media massa cenderung mengikuti keinginan khalayak yang lebih banyak dan yang lebih menguntungkan terhadap media.

Media massa memberikan layanan kepada masyarakat berupa hiburan, petunjuk dan pemberi arah bagi kehidupan sehari-hari, dan sebagai sumber informasi dan opini tentang berbagai peristiwa dalam masyarakat. Dewasa ini, media massa terutama radio dan televisi, lebih terfokus dalam sajian hiburan. Unsur hiburan menghiasi media massa, diselingi dengan berbagai pesan yang juga dikemas dalam hiburan tersebut.

Surat kabar saat ini dikemas agar banyak memberikan informasi yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Informasi biasanya berkaitan dengan kecantikan, gaya hidup, makanan, motivasi, dan sebagainya. Penyajian informasi dilakukan dengan penataan yang menarik sehingga menjadikan pembaca tertarik. Selain itu, surat kabar mendiskusikan sejumlah isu dengan berbagai persepsi, pengalaman diri sendiri, atau pengalaman orang lain. Pengetahuan yang diperoleh pembaca dari surat kabar menjadi bahan pembicaraan di lingkungan sosial. Ketika proses bertukar pendapat atau informasi terlaksana, maka mulailah mereka mengembangkan gagasan tersebut untuk bahan diskusi yang santai dan tidak formal.

Berkembangnya media massa dan internet memberikan dampak yang begitu besar, terutama yang perlu dikhawatirkan adalah dampaknya terhadap anak-anak yang pada dasarnya masih berada pada masa/tahap duplikasi/peniru. Selain internet, media elektronik seperti televisi juga memberi dampak. Hal tersebut dikarenakan

anak-anak memiliki usia yang menerapkan perilaku duplikasi/meniru yang tinggi, sehingga apapun yang ditontonnya cenderung akan diterima sebagai contoh untuk ditiru.

Untuk meminimalisir dampak tersebut, maka pihak stasiun televisi mencantumkan kode-kode tertentu di kiri atas layar atau di kanan atas layar kaca. Kode-kode tersebut, yaitu : BO (Bimbingan Orang Tua); DW (Dewasa); SU (Semua Umur), atau R (Remaja). Namun, beberapa stasiun televisi belum mencantumkan kode-kode tersebut. Bahkan, ada stasiun televisi yang menayangkan film cerita yang masuk kategori dewasa pada “*prime time*”, di mana masih ada sebagian anak-anak yang belum tidur. Masalah seperti inilah yang cukup membuat kita miris, prihatin. Sudah tidak adakah pihak-pihak yang bertanggungjawab terhadap kepentingan publik, terutama publik anak-anak .

Opini Publik terjadi akibat persepsi-persepsi yang timbul dan kemudian berkembang. Karena opini publik bukan organisasi dan tidak ada pemimpinnya maka opini publik tidak bisa dikendalikan, selalu ada pro dan kontra. Perbedaan-perbedaan tersebutlah yang kemudian menjadi dampak di masyarakat. Dampak opini publik bisa berupa positif atau negatif bagi masyarakat. Dampak positif adanya opini publik dalam media massa adalah penyebaran dan penyampaian pendapat lebih mudah untuk dijangkau.

Dengan adanya beragam *platform* media massa, penyampaian pendapat dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, misalnya: forum *online*, *Instagram*, *Twitter*, dan masih banyak lainnya. Bukan hanya itu, banyak sekali orang yang mengekspresikan pendapatnya di hadapan publik, seperti demo. Media massa membantu perputaran opini dilihat secara objektif.

Pengaruh negatif media massa terhadap opini publik justru dinilai sangat berbahaya. Tidak sedikit orang yang memanfaatkan media massa sebagai tempat untuk menyebarkan pendapat yang arahnya adalah menyakiti hati orang lain serta menyebarkan berita kebohongan. Dengan adanya kebebasan berpendapat yang dimiliki oleh semua orang menjadikan orang berpendapat sebebas-bebasnya, walaupun penyampaian opini sudah diatur oleh negara.

Contoh pengaruh media massa terhadap opini publik salah satunya adalah tentang pro dan kontra RUU KUHP yang banyak ditentang oleh rakyat Indonesia, khususnya Mahasiswa Indonesia yang sempat turun ke jalan pada Selasa, 24 September 2019. Tidak hanya di sisi jalan Gedung MPR/DPR saja yang dipenuhi

orang untuk ramai-ramai menyuarakan pendapatnya, tetapi aksi pengeluaran opini tersebut juga ramai diperbincangkan oleh WargaNet, mereka saling bertukar informasi melalui media online hingga menonton media massa.

Beberapa delegasi dari Mahasiswa Indonesia juga turut serta dalam mengungkapkan pendapatnya di dalam forum media massa, televisi, atau tepatnya dalam tayangan ILC (Indonesia *Lawyer Club*). Maka, media massa memang memberikan pengaruh terhadap opini publik yang berkembang di masyarakat.

### **E. Pengaruh TV dan Radio Terhadap Opini Publik**

Pembentukan opini publik bergantung terhadap proses komunikasi yang dilakukan oleh seseorang. Masyarakat mengetahui berbagai informasi melalui proses komunikasi yang dilakukannya, salah satunya adalah melalui media massa. Media membantu penyebaran berita menjadi lebih cepat dan luas. Media juga membantu membawa opini publik terarah menjadi lebih signifikan.

Pentingnya peran media terhadap pembentukan opini publik tidak lepas dari berkembangnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern dan canggih. Informasi tidak hanya didapatkan melalui perbincangan secara langsung, melainkan melibatkan penggunaan teknologi, seperti radio dan televisi.

Radio pertama di Indonesia (pada waktu itu bernama Nederland Hindia Belanda) ialah Bataviase Radio Verenigin (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu) yang resminya didirikan tanggal 16 Juni 1925. Radio siaran di Indonesia selama penjajahan belanda dahulu mempunyai status swasta (Onong Uchyana, 1991; 18).

Pada saat itu radio adalah salah satu media massa pertama kali yang muncul di Indonesia. Radio adalah salah satu pers elektronik yang dipergunakan sebagai penyebaran arus informasi dalam negeri dan hiburan khalayak, dan pada saat itu tidak semua orang Indonesia memiliki radio, sehingga beberapa informasi tidak tersampaikan secara merata.

Radio bersifat auditif, yaitu tayangan media elektronik yang terbatas terhadap suara dan bunyi yang diterima melalui indra pendengaran. Radio sebagai media massa elektronik mempunyai prinsip utama siaran adalah visualisasi, yakni berimajinasi, membayangkan berbicara kepada seorang pendengar yang duduk di depan kita (Yara & Yudi, 2015; 166). Kelemahan radio sebagai sumber informasi adalah terbatas pada visual-nya, beberapa pendengar radio harus memiliki imajinasi yang tinggi untuk menerka-nerka apa yang dibicarakan dalam siaran tersebut,



misalnya: Penyiar Radio memberitakan tentang dampak tsunami di Banten yang sangat mengesankan dan membuat beberapa objek wisata menjadi terhenti dan tidak beroperasi dalam sementara waktu. Ketika berita tersebut didengarkan melalui radio, pendengar harus mampu menangkap berita dengan cepat dan mengimajinasikan sendiri berita yang dimaksud, dikarenakan tidak ada gambar dalam bentuk visual.

Maka dari itu, banyak orang yang menjadi *multi-perception*, dimana persepsi dua orang ketika mendengarkan siaran radio yang sama bisa jadi berbeda, karena penginterpretasian yang berbeda, sehingga opini bisa jadi berbeda-beda. Dalam hal tersebut, pembentukan opini melalui radio kurang efektif dan tidak kuat. Tak kalah dengan perkembangan radio, televisi saat ini banyak bermunculan di masyarakat. Sejak kehadirannya di Indonesia, pengaruh tayangan siaran televisi terhadap anak-anak dan remaja sulit dibendung. Menurut psikolog dari Undip, Drs. Darmanto Jatman, SU., menyatakan bahwa yang dilihat anak-anak di televisi akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Psikolog Anak dari Lembaga Psikologi Terapan UI (Mayke S. Tedjasaputra) mengungkapkan bahwa televisi menjadi bagian hidup yang tidak terpisahkan dengan anak-anak (*Yara dan Yudi, 2015: 70*).

Beberapa tayangan televisi memberikan dampak terhadap para penonton. Misalnya, tayangan televisi yang seharusnya ditonton yang berusia 17 tahun ke atas, jika ditonton oleh anak-anak yang belum mencukupi kualifikasi umur maka dapat berpengaruh buruk terhadap mentalitas anak tersebut. Pengawasan oleh orang tua melalui komunikasi tentang pembatasan menonton televisi dapat menjadi tindakan preventif dalam mengurangi pengaruh televisi.

Televisi juga berperan dalam membentuk opini dalam realitas sosial. Norma-norma kehidupan cenderung dipegang oleh media massa, termasuk televisi. Budaya menonton yang tinggi pada masyarakat Indonesia mengakibatkan mereka televisi tidak dapat lagi melepaskan diri dari pemberitaan di televisi. Hal itu disebabkan televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan media lainnya. Beragam peristiwa dan informasi yang sampai kepada masyarakat melalui pemberitaan di televisi tersebut tidak terlepas dari peranan media itu dalam hubungannya dengan penyajian informasi dan cara media menginterpretasi suatu kejadian (Farieda, dkk., 2014; 2).

Satu berita yang sampai kepada masyarakat akan memiliki banyak penafsiran dan tanggapan bergantung pada gaya bahasa (penyajian) dan cara penyampaian.

Namun, seringkali televisi dalam penyajian berita bersifat subjektif, terutama dalam bidang politik. Selalu terdapat kepentingan yang melatarbelakangi cara manusia dalam mengungkapkan suatu fakta terhadap kejadian. Seringkali, pemberitaan lewat TV berbeda-beda, misalnya: Televisi A menyiarkan tentang partai politik A adalah yang terbaik, tetapi dalam topik yang serupa Televisi B menilai bahwa sikap partai politik A sangat tidak kredibel.

Pemberitaan yang disajikan oleh kedua televisi yang berbeda tersebut tentu akan berpengaruh terhadap *audiens* yang menonton tayangan tersebut. Sedangkan, banyak televisi yang diiming-imingi membawa kepentingan politik. Tetapi, keuntungannya adalah penonton dapat menilai manakah sumber informasi yang dapat dipercaya dan logis. Selain itu, penyajian informasi yang disertai dengan gambar visual menjadi pendukung sebuah berita tersampaikan dengan baik terhadap *audiens*.

Surya Paloh, sebagai pimpinan media grup *Metro TV* sekaligus ketua umum partai Nasional Demokrasi. Dalam media televisinya, kerap kali menayangkan iklan partai politiknya, maka hal tersebut dapat dikatakan pandangan subjektivitas (Danang Trijayanto, 2015; 29). Kemudian, contoh kasus lainnya adalah pada saat *quick count* Pemilu 2014 yang pada saat itu dicalonkan oleh Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo-Hatta Rajasa, salah satu stasiun televisi menyebarkan informasi hasil *quick count* memenangkan pasangan Prabowo-Hatta Rajasa, berbeda dengan siaran lainnya yang hampir seluruhnya memenangkan paslon Jokowi-Jusuf Kalla.

Dalam hal tersebut, tentu terjadi pembentukan opini masyarakat yang menonton berita tersebut. Sehingga, timbul pro-kontra ketika menilai suatu kejadian. Pada dasarnya peran media massa baik, TV dan radio memiliki perannya tersendiri sesuai kebutuhan informasi manusia. Akses yang juga sangat mudah dan terjangkau, menjadikan pemenuhan informasi masyarakat menjadi terpenuhi.

Radio dan televisi memiliki penilaian tersendiri terhadap arah opini melalui informasi yang disampaikan. Jika dibandingkan, pengaruh manakah yang lebih besar terhadap arah opini televisi. Hal itu dikarenakan, siaran televisi sangat variatif dan beragam, penyajian yang disertai gambar visual, dan sumber berita yang sangat beragam, sehingga informasi tidak hanya dari satu saluran televisi saja.

Contoh kasus lainnya yang berkaitan dengan media massa, terutama televisi yang biasanya menyajikan berita tentang kekerasan dan kejahatan. Dua jenis kasus ini menjadi berita yang tidak pernah terlewatkan dalam tayangan televisi, siaran

radio, atau informasi di media cetak. Ada dua kemungkinan kondisi apabila berita terlalu banyak porsi pemberitaannya. Pertama, cenderung membuat orang makin bosan untuk memperhatikan.

Kemungkinan kedua, apabila jenis berita yang sarat kekerasan dan kejahatan sering ditayangkan bahkan berulang-ulang akan membuat orang yang menonton terpicu rasa penasarannya. Bisa saja terbersit dalam benak seseorang untuk bertanya “bagaimana rasanya membunuh?” atau “coba-coba untuk mencuri”, atau mungkin bagi anak-anak yang tinggi daya duplikasinya akan penasaran untuk memukul temannya dengan cara yang sama seperti yang ditayangkan di televisi.

Beberapa individu meniru perilaku agresif yang mereka lihat di media, namun insiden seperti itu adalah pengecualian. Beberapa pakar berargumen bahwa tayangan kekerasan di media justru mereduksi perilaku agresif di dunia nyata (Vivian, 2005 : 484).

Menurut Erlangga (Kompas, 10 November 2008) menyatakan bahwa media massa yang memiliki efek yang paling kuat terhadap masyarakat dalam hal peniruan adalah televisi. Maka dari itu, tayangan rekonstruksi kriminalitas itu sebaiknya dihentikan karena sangat berbahaya.

Televisi dan juga media cetak sebaiknya tidak lagi mengangkat pemberitaan kriminalitas secara detail. Jadi sebenarnya rekonstruksi peristiwa pembunuhan sebaiknya hanya diperuntukkan bagi kepentingan kepolisian untuk mengusut kasus tersebut. Hanya masalahnya sampai saat ini rekonstruksi peristiwa pembunuhan, pencurian, perampokan masih saja ditayangkan di televisi (Dewi Widowati, 2012).

## KESIMPULAN

Media massa merupakan alat yang dipilih untuk berkomunikasi dan dapat menjangkau banyak orang yang dapat diterima dalam waktu relatif bersamaan, sedangkan Komunikasi massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka dalam jumlah yang banyak. Melalui media penyebaran teknis tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Dalam membentuk opini publik, media massa dan komunikasi massa memiliki pengaruh terhadap bidang politik dan kehidupan sehari-hari masyarakat selain itu juga faktor informasi yang di dapatkan masyarakat juga dapat mempengaruhi opini

mereka, contohnya seperti Televisi dan Radio, dimana dua alat komunikasi ini adalah sumber utama karena semua kalangan yang memilikinya untuk mendapatkan, mengekspresikan, dan menyebarkan pendapat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Uchyana, Onong. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru, Bentang Budaya*. Yogyakarta
- Hamad, Ibnu. 2001. *Kekuatan Media Dalam Membentuk Realitas Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia
- McQuails, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Olii, Helena & Erlita, Novi. 2011. *Opini Publik*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Indeks
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suryadi, Israwati. 2011. *Peran Media Massa Dalam Membentuk Realitas Sosial*. Jurnal
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Academica; Fisip Untad Vol. 03 No. 02. ISSN 1411- 3341. (online) (Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/28520-ID-peran-media-massa-dalam-membentuk-realitas-sosial.pdf> pada 12 Oktober 2019)
- Ardiningtyas, Yara & Hartono, Yudi. 2015. *Perkembangan Radio Sebagai Pers Elektronik Di Madiun Tahun 1998-2013*. Jurnal Agastya Vol. 5 No. 2. (online) (Diakses melalui <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JA/article/download/890/803> pada 12 Oktober 2019)
- Sudjadi, A., Farieda. 2014. *PERANAN TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN OPINI PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN I KELURAHAN TOSURAYA SELATAN KECAMATAN RATAHAN (Studi tentang Opini Masyarakat terhadap calon Presiden Joko Widodo)*. Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. (online)

(Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/92603-ID-peranan-televise-dalam-pembentukan-opini.pdf> pada 12 Oktober 2019)

Trijayanto, Danang. 2015. *Relasi Antara Opini Publik dan Media Massa (Pembentukan Opini Publik melalui Iklan Politik di MNC dan Metro TV)*. Jurnal Promedia, Volume I, No. 2. (online) (Diakses melalui <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/107> pada 12 Oktober 2019)

Widowati, Dewi. 2012. Jurnal Adzikra. Vol. 03, No. 1. Universitas Serang Raya; Pascasarjana STIE IPWIJA Jakarta.

<http://m.berdikarionline.com/kabar-rakyat/20130519/media-massa-sebagai-alatpertarungan-elit-politik.html> (diakses pada tanggal 12 Oktober 2019).