

Efek Media Massa dalam Pembentukan Opini Publik di Masa Pandemi Covid-19

Tatang Sudrajat^{a,*}, Leni Rohida^b

^{a,b} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

^aid.tatangsudrajat@gmail.com

^bleni.rohida@gmail.com

Abstract

In the current situation of the COVID-19 pandemic, the mass media have an influence on information about all things about the pandemic, from the status of the new variant to the impact of this pandemic. The mass media are fully responsible for all information presented to the public, so that the public will feel comfortable and at ease with the information presented by the mass media. One of the roles of the mass media is to educate and increase public awareness. Because from the beginning the mass media followed the developments of the COVID-19 pandemic. An opinion is a statement on a controversial issue. Opinions arise as a result of discussions on controversial issues that give rise to differences of opinion. Mass media as a means of delivering information to the public plays an important role in shaping public opinion. This study uses a documentary approach by observing and analyzing all information related to the object of research. In building a research ojek there are steps that the researcher takes, namely: firstly observing and analyzing various information related to object search. Second, collect various sources related to the object of research so that the phenomenon can be explained. The results of this study are expected to maximize the presence of the media which plays an important role in the context of the COVID-19 pandemic. In addition to carrying out its vital function, the mass media must also be able to provide fresh air through the information presented. No more sensationalism, now is the time for the media to return to presenting information based on relevant facts.

Keywords : mass media; pandemic COVID-19; public opinion

Abstrak

Dalam situasi pandemi COVID-19 saat ini media massa berpengaruh terhadap informasi mengenai semua hal tentang pandemi dari status varian baru sampai dampak dari pandemi ini. Media massa bertanggung jawab penuh atas semua informasi yang disajikan kepada publik, sehingga publik akan merasa nyaman dan tenang dengan informasi yang disajikan oleh media massa. Salah satu perannya media massa mendidik dan meningkatkan kesadaran publik. Karena sejak awal media massa mengikuti perkembangan pandemi COVID-19. Opini adalah pernyataan terhadap suatu isu yang kontroversial. Pendapat muncul sebagai akibat dari diskusi tentang isu-isu kontroversial yang menimbulkan perbedaan pendapat. Media massa sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik memegang peranan penting dalam membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan dokumenter dengan mengamati dan menganalisis semua informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam membangun ojek penelitian ada langkah yang dilakukan peneliti yaitu: pertama mengamati dan menganalisis berbagai informasi terkait pencarian objek. Kedua mengumpulkan berbagai sumber yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga fenomena tersebut dapat dijelaskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memaksimalkan kehadiran media yang berperan penting dalam konteks pandemi COVID-19. Selain menjalankan fungsi vitalnya media massa juga harus mampu memberikan angin segar melalui informasi yang disajikan. Tidak ada lagi sensasionalisme kini saatnya media kembali menyajikan informasi berdasarkan fakta yang relevan

Kata Kunci : media massa; pandemi COVID-19; opini publik

1. Pendahuluan

Sampai saat ini sikap telah menjadi kecenderungan untuk bereaksi terhadap situasi dan masalah. Halena Ollie dalam Tabroni, menyatakan bahwa sikap mempunyai arti berbeda meskipun dalam dua istilah

tersebut terdapat hubungan yang konstan. Yang ada pada diri seseorang itu adalah sikap, sedangkan pernyataan/ungkapan berasal langsung dari seseorang dinamakan opini. Tabroni (2012:85) berpendapat manusia ketika dihadapkan pada suatu masalah/situasi

tertentu, maka akan terjadi kerjasama yang berkesinambungan antara pendapat dan sikap. Masyarakat umum tidak sama dengan publik, karena publik ada jika adanya suatu isu yang sedang terjadi di masyarakat akan didiskusikan oleh suatu kelompok yang kepentingannya berbentuk suatu opini. dikarenakan publik ditandai dengan adanya isu.

Opini publik merupakan suatu proses gabungan pikiran/perasaan dan saran yang terungkap oleh masyarakat mengenai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah, pemerintah bertanggung jawab atas semua pemulihan yang terjadi dalam situasi di masyarakat dan akan memberikan jalan keluar bagi semua perbedaan pendapat dan konflik perselisihan yang terjadi (Riswandi 2009: 27) (dalam Jerry Indrawan dan Garcia Krisnando N dkk 2021).

Media massa merupakan tempat penyampaian informasi kepada publik memegang peranan penting dalam membentuk opini publik. Deskripsi objek media massa adalah opini publik yang mengacu pada sesuatu yang beragam tetapi akan menghasilkan sebuah informasi yang salah. Media massa adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada publik melalui komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2000).

Menurut Cangara (2000), penggunaan media massa berupa alat dalam menyampaikan pesan sangat dominan di dalam komunikasi yang dipengaruhi oleh panca indera seperti mata dan telinga. Media audio bahkan media online merupakan terpaan yang terkait dengan siaran/liputan media (Kriyantono, 2008). Pengalaman yang terkait dengan objek peristiwa dengan menyimpulkan informasi kemudian diinterpretasikan disebut sebagai persepsi. Persepsi akan memberikan makna terhadap rangsangan indra (Jalaludin, 1993). Sedangkan sensasi merupakan bagian persepsi untuk memberikan makna terhadap informasi sensorik yang berhubungan juga dengan perhatian.

Dengan demikian media massa seolah-olah "jendela" informasi bagi publik. Belakangan ini, terjadinya era revolusi industri 5.0 semua media konvensional berubah

menjadi media digital. Peran pemberi informasi pada saat ini berada di media massa, oleh sebab itu media massa memiliki peran sangat utama terhadap terbentuknya opini publik. Sebuah opini publik dapat berubah setelah ditempa informasi melalui media massa.

Apabila dikaitkan dengan kondisi pandemi COVID-19 sekarang, media massa menjadi bagian bisa memberikan solusi bagi penanganan pandemi ini. Salah satunya adalah meningkatkan pemahaman dan edukasi kepada publik terkait masalah pandemi, dikarenakan media massa dari awal adanya COVID-19 bagian terdepan dalam memberikan informasi diseluruh platform media massa.

Tahun 2019, tepatnya pada tanggal 31 Desember di Kota Wuhan-China ditemukan infeksi virus corona atau COVID-19. Pada saat bersamaan pun hampir seluruh media massa menginformasikan hal tersebut, sampai mengalami peningkatan yang sangat pesat dan menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Orang yang terjangkit virus ini sudah ratusan hingga jutaan dinyatakan positif terkena COVID-19.

Hal ini, berdampak kepada kehidupan sosial masyarakat. Pada akhirnya, semua negara membuat kebijakan terkait pemberlakuan lockdown atau pembatasan aktivitas masyarakatnya. Di Indonesia, dalam rangka mencegah penyebaran COVID-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan/aturan PPKM.

Dunia seolah digunjang dengan mewabahnya virus yang telah menyusup ke segala kehidupan sosial masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia yang terbiasa berinteraksi dan berkomunikasi langsung satu dengan yang lainnya, tidak bisa melakukan hal tersebut dikarenakan akan berdampak kepada penyebaran COVID-19. Beberapa aktivitas yang terbiasa dilakukan seperti siswa-siswi pembelajarannya melalui e-learning/online, pendidik (guru/dosen) melakukan tugasnya mendidik siswa-siswi melalui zoom atau google meeting, tidak ada lagi tatap muka/offline.

Pembatasan beraktifitas keluar rumah pun, dibatasi seperti pembelian melalui e-commerce. Begitu pula, para pegawai diberlakukan *work from home*. Semua yang tersebut diatas, akan mengurangi penyebaran

COVID-19 ditambah juga media massa begitu sangat gencar-gencarnya menginformasikan kepada seluruh masyarakat tentang protocol Kesehatan jika akan melakukan aktivitas di luar rumah. Sampai saat ini, pemerintah Indonesia masih memberlakukan PPKM, diharapkan hal ini akan tetap menjaga dan mencegah COVID-19 dan pada akhirnya kita berharap COVID-19 akan berakhir dan aktifitas sosial akan normal seperti sedia kala.

2. Kajian Literatur

Tanggapan/persepsi dari diskusi sekelompok orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama adalah opini publik. Opini publik tidak menghitung yang mayoritas saja tetapi bagaimana keefektifan tersebut dapat diikuti oleh semua orang. Menurut Moore ekspersi keyakinan yang dimiliki oleh seorang anggota mengenai suatu informasi atau isu kepentingan publik disebut opini publik. Pada beberapa tahun ini, opini publik sering muncul ketika masalah kontroversi penuh dengan perselisihan tentang argument-argumen yang berkenaan dengan kesejahteraan umum masyarakat.

Pudjiastuti (2016), mengartikan opini sebagai tanggapan yang disepakati bersama oleh suatu kelompok atas isu/informasi. Opini publik dapat merupakan pengungkapan pendapat individu mengenai sesuai hal. Opini publik merujuk kepada pendapat kelompok yang terbentuk mengikuti mayoritas banyaknya pendapat orang (Sanstropoetro 1990 :9).

Opini publik terbentuk berdasarkan masalah yang ada dan terjadi di masyarakat menimbulkan pro dan kontra, menjadi faktor-faktor dalam terbentuknya opini publik antara lain latar belakang budaya, psikologis, sosial serta sikap dan pendapat yang mempengaruhi seseorang dalam cara berpikir. Hal ini , karena manusia menghasilkan rangsangan panca indera yang mengakibatkan persepsi dalam bentuk praduga pertama (Ahmad 2018 : 29-30). Pendidikan, kondisi sosial, faktor ideologi dan media massa adalah faktor lain yang bisa membentuk opini publik (Syahputra 2018:5).

Media sebagai agen informasi yang efektif dan tersebar luas menggunakan media massa (Xiong, 2012). Secara khusus mewakili opini yang terbentuk atas berita yang diterima. Dalam spiral of silence yang dikemukakan

oleh Noelle Neumann (1974), ada dua sumber utama yang akan muncul dalam model efek sebagai berikut : 1) media massa mengkonstruksi informasi sosial, sejarah dengan cara diprediksi dan terstruktur, 2) audience membangun visi mereka dan berinteraksi melalui karya simbolis yang disediakan (dalam Aldilal, Achmad dkk, 2020).

Beberapa penelitian yang membahas tentang opini publik yaitu Indrawan (2017); Judita (2014); Syarifuddin (2020); Alkatiri Nadiah dan Nasution (2020); Mutiara Alkhalifi Mayangky & Gata (2020) (dalam Aldilal, Achmad Akbar Sanjaya dkk. 2020). Adapun penelitian yang pembahasannya mengenai media massa ; Puspitasari (2020), Boer, K.M, Pratiwi, M.R & Muna, N (2020); Aulia, Bahza & Ghaziyah (2020); Sunargo (2020). Sedangkan riset tentang masalah pandemic akibat COVID-19, Triyaningsih (2020); Rahayu (2020); Asmar (2020); Hayati & Yoedtadi (2020); Syaefudine & Humardhiana (2020); dan Handariastuti Achmad & Bramayudha (2020).

Masyarakat selalu memiliki kebutuhan akan berbagai informasi yang akan menemani dalam beraktifitas sosialnya. Mereka akan sangat ingin tahu tentang beberapa fenomena yang terjadi di luar, hal tersebut dijadikan sebagai referensi dalam membuat suatu jawaban/keputusan (Unde : 2014).

Tentu saja dalam media massa ada norma-norma yang harus diperhatikan. Ada kepercayaan luas yang hamper sama bahwa media massa adalah alat yang ampuh untuk mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi (McQual, 2010). Sehubungan dengan hal tersebut, media massa memiliki pengaruh sangat besar dalam mempengaruhi individu atau kelompok dalam hal emosi dan konsep memuat ketidakberdayaan dalam malawan pengaruh media (Hutagalung, 2015).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dokumen dengan mengamati dan menganalisis semua informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam perumusan topik penelitian ada empat tahapan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya; yang pertama adalah observasi dan analisis terhadap informasi yang berbeda terkait dengan objek penelitian. Kedua mengumpulkan

sumber berbeda terkait topik penelitian sehingga dapat menjelaskan fenomena yang terjadi.

Berasal dari sumber yang berbeda seperti; jurnal ilmiah buku, artikel penelitian dan informasi pendukung lainnya. Sumber yang berbeda dan data ini digunakan untuk menggabungkan hasil pengamatan yang berbeda dengan tema yang sama dimana digunakan sebagai studi pendahuluan dari dengan penelitian saat ini pada subjek Zed (2008).

Sehingga melalui, metode penelitian ini diharapkan akan focus kepada topik penelitian (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Dengan demikian penjabaran dapat menjawab pertanyaan tertentu dalam penelitian ini. Pada akhirnya studi ini mampu mengurangi ketidakefektifan pengetahuan dan memberikan informasi yang relevan menurut topik penelitian (Bambang, Arianto. 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa memiliki tiga karakteristik yaitu terarah informatif (isi) dan intens. Pendapat setiap orang pasti memiliki arah. Pendapat seseorang juga ditandai dengan fakta bahwa dasar pendapat ini adalah pengetahuan atau informasi faktual. Sebagian besar komentar mengatakan informasi yang relatif sedikit tentang hal-hal yang menyangkut pemegang opini. Intensitas opini pada dasarnya adalah ukuran seberapa terlibat seseorang dalam isu yang bersangkutan. Beberapa orang mungkin merasa puas terhadap suatu isu sementara yang lain tidak atau sama sekali tidak tertarik (Riswandi 2009: 26).

Lebih lanjut mengenai opini publik Astrid Soesanto dari Tabroni mengatakan bahwa ciri umum yang dipelajari oleh ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (masyarakat) kolektif dan tidak permanen, itulah opini publik yang merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul secara spontanitas (Tabroni 2012: 79).

Opini yang diungkapkan secara mendalam untuk menjawab pertanyaan dan masalah yang menjadi perhatian publik, dan isu tersebut banyak disebarluaskan di berbagai media massa. Opini publik bisa dikatakan adalah opini individu lalu didiskusikan dengan kelompok dan memiliki tujuan dan

pemecahan yang sama yang berujung kepada kemaslahatan masyarakat kemudian diinformasikan melalui media massa. Dengan demikian, terbentuknya opini publik apabila ada isu lalu dikembangkan oleh media massa (Arifin 2011: 193). (dalam Jerry Indrawan, Garcia, Krisnando. dkk. 2021).

Berikut adalah beberapa faktor yang termasuk dalam opini, sebagai berikut : 1) pro dan kontra harus mempertimbangkan dari segala aspek; 2) satu atau dua orang yang akan terlibat; 3) pendapat akan dinyatakan secara terbuka; 4) tanggapan, ungkapan akan dibuka secara transparan. Pembentukan opini publik dipengaruhi antara lain jarak geografis, pengetahuan dan sikap publik. (Susanto 1985 : 5) (dalam Jerry Indrawan, Garcia, Krisnando. dkk. 2021) seseorang atau sekelompok orang yang bermaksud membentuk opini publik harus mengetahui keadaan publik yang sebenarnya dan harus berusaha agar sikap publik yang bersangkutan dapat bermanfaat

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, setiap pesan yang disampaikan kepada publik terutama melalui media massa mau tidak mau akan berdampak. Inilah sebabnya mengapa aktivitas manusia sekarang banyak disebarluaskan melalui media massa. Berdasarkan teori-teori di atas banyak orang percaya bahwa efek opini publik dapat diprediksi juga dapat dibuat atau dirancang oleh beberapa rencana awal. Paradigma lama itulah yang menempatkan audiens sesungguhnya pada posisi pasif tidak berdaya (Tabroni 2012: 81).

Ketika kondisi aktivitas sosial familiar dengan media massa juga semakin terbuka, proses komunikasi menjadi begitu mudah bisa tersampaikan pada saat yang bersamaan. Media untuk sirkulasi opini publik. Penonton saat ini lebih pintar dalam menangkap masalah memiliki lebih banyak informasi komparatif dan memiliki lebih banyak referensi untuk mengeluh tentang apapun yang dirasakan langsung oleh masyarakat.

Media massa sangat mendukung perjuangan keadilan informasi dikarenakan opini publik berpotensi untuk mengubah sistem sosial yang ada termasuk dengan upaya membangkitkan sikap dan tindakan publik terhadap permasalahan sehari-hari yang ada di masyarakat. Dalam konteks ini, (Suwardi

200: 9) (dalam Jerry Indrawan, Garcia, Krisnando. dkk. 2021), menyatakan bahwa media menyalurkan semua informasi kepada publik. Bentuk saluran tersebut adalah media massa berupa teks atau berita yang didalamnya terdapat simbol-simbol dan fakta-fakta.

Berbicara mengenai pembentukan opini publik sering membentuk hierarki pengaruh di media, hubungannya dengan proses komunikasi yang berkaitan dengan kecepatan informasi. Untuk menyampaikan kecepatan informasi tersebut dibutuhkan jejaring tanpa batas. Media massa yang berkelompok memiliki konsep, sarana atau perantara yang digunakan satu sama lain.

5. Kesimpulan dan Saran

Media Massa sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik dimasa pandemi ini karena media massa dapat menggiring opini masyarakat tentang COVID-19 agar masyarakat tidak merasakan kepanikan berlebih. Selain menjalankan fungsinya yang penting media massa juga harus mampu memberikan angin segar melalui informasi yang disajikan. Tidak ada lagi berita yang sensasional tidak berguna dan tidak bermakna kini media massa harus menyajikan segala macam informasi yang berdasarkan fakta dan data yang relevan dan penting disaring terlebih dahulu sebelum dipasarkan.

Jadilah konsumen yang cerdas dan paham akan seluruh informasi yang tersebar di media massa. Kita juga harus mulai memilih dan memilah informasi yang datang kepada kita. Pembentukan opini publik sangat dipengaruhi oleh media massa. Oleh karena itu sangat penting adanya saringan informasi di media massa, sehingga masyarakat akan menerima informasi yang memang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Daftar Pustaka Buku

Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, A. N. S. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19- 26. Diakses dari <http://103.75.102.195/index.php/coverage/article/view/1728>, tanggal 7 Januari 2022.

Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online. *Communicatus*. 4(1), 85- 104. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.8277>, diakses tanggal 7 Januari 2022.

Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Hutagalung. (2015). *Teori-teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks.

Hayati, H. N., & Yoedjadi, M. G. (2020). Konstruksi Berita Covid-19 di Kompas.com dan Tribunnews.com. *Koneksi*, 4(2). 243-250. doi:10.24912/kn.v4i2.8114, diakses pada tanggal 7 Januari 2022.

Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*.

Jerry Indrawan, Garcia, Krisnando. Nathanael. Anwar, Ilmar. M. Chairil Akbar. Adinda Putri, Kirana

Jalaluddin, Rakhmat, (1993). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Lowery, S. . (1995). *Milestones in Mass Communication Study*. New york: Longman.

McQuail, D. (2010). *News, public opinion and political communication*. In McQuail's mass communication theory. Mutiara,

Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Romli, Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Rahayu, R. N. (2020). Analisis Berita Hoax Covid-19 di Media Sosial di Indonesia. *Intelektiva*, 1(9), 60-73. Diakses dari <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/122>. tanggal 7 Januari 2022.

Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sastropetro, Santoso R.A., (1990), *Partisipasi, Komunilasi, Persuasi, dan Disiplin*

Dalam Pembangunan Nasional, Alumni Bandung

Santoso Sastropoetro. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Susanto, A. (1985). *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bandung: Bina Cipta.

Suwardi, H. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media*. Jakarta: Granit.

Syahputra, I. (2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Unde, A. A. (2014). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Prenadamedia group. Wallace & Wolf. (1995). *Reading in contemporary sociological theory from modernity to post modernity*. New Jersey: Prentice Hall.

Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Xiong, F. L. (2012). Model penyebaran informasi berdasarkan mekanisme *retweeting* untuk media sosial online. *Physics Letters A*, 376(30). 2103-2108

Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal

Aldilal, Unde, A. A., & Fatimah, J. M. (2020). Prasangka Konflik & Kecemburuan Sosial Antara Pekerja China dan Masyarakat Lokal di PT. Virtue Dragon Nikel Industri Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 155–165.

Aldilal, Achmad Akbar Sanjaya, Nur Akbar, Muhammad Ramlan Febriansyah, (2020). Pengaruh Hoaks COVID-19 di media social facebook terhadap opini publik di desa Mancagahar Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi*. Volume 18. No. 3, Desember. 280-291.

Asmar, A. (2020). Media dan Realitas Sosial: Refleksi dan Representasi Pemberitaan Virus Corona. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*. 6(1). doi:10.35673/ajdsk.v6i1.851

Aulia, N., Bahza, Z. A., & Goziyah, G. (2020). Jenis Paragraf dalam Surat Kabar Online CNN Bertema Virus Corona. *Jurnal Sasindo*, 8(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.32493/sasindo.v8i1.1-11>, diakses 7 Januari 2022.

Bambang, Arianto. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. *JSPG: Journal of Social Politics and Governance E-ISSN 2685-8096 || P-ISSN 2686-0279 Vol.3 No.2*.

Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Moestopo*. 16(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>

Jerry Indrawan, Garcia Krisnando Nathanael, Anwar Ilmar, M. Chairil Akbar, Adinda Putri Kirana.

Lutfi. (2021). Sosialisasi Dampak Opini Publik yang dihasilkan Media Massa terhadap pengajar Paud Srikandi, Lubang Buaya, Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, Vol. 1, No. 2. 44-50.

Juditha, C. (2014). Opini Publik terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pekommas*. 17(2), 61-70.

Mochamad, Syaefudin. Ana, Humardhiana. (2020). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Volume 11. No. 1. Syaefudine dan Humardhiana (2020). 87-104.

Ruri, Handariastuti. Zainal, Abidin Achmad. Airlangga, Bramayudha. (2020). Analisis Framing Berita Pemberhentian PSBB Surabaya Raya di Media Online Kompas.Com dan SuaraSurabaya.Net. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10. No. 2. Oktober. 156-176.

Syarifuddin, M. (2020). Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai COVID-19 pada Twotter Menggunakan Metode Naïve Bayes dan KNN. *Inti Nusantara Mandiri*. 15(1), 23-28. <https://doi.org/10.33480/inti.v15i1.1347>

Tika, Adilah M. Yuris, Alkhalifi. Nissa Almira, Mayangky. Windu, Gata. (2020). Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai Larangan Mudik pada Twitter menggunakan Naïve Bayes. *Jurnal CoreIT*, Vol. 6, No. 2. Desember.

Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan). *Meyarsa*, 1

Puspitasari, K. (2020) Kapabilitas dan Kepemimpinan Anies Baswedan dalam Penanganan Banjir Jakarta di Detik. com dan Kompas.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 221-238. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3505>.