



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1296-1298

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik

Dewi Ratna Sari¹, Jullia Nur Afifah^{2*}, Aplanea Bura Kaka³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Email: dewirtn1907@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (**Oktober 2024**)

Disetujui (**November 2024**)

Diterbitkan (**Desember 2024**)

Kata Kunci:

Media Massa, Opini Publik, Kuisisioner, Komunikasi, Framing, Agenda Setting.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media massa berperan dalam membentuk opini publik dengan menggunakan metode kuisisioner. Sebanyak 50 responden dari berbagai latar belakang demografi dilibatkan untuk mengidentifikasi pola konsumsi media mereka, jenis media yang sering diakses, dan pengaruh media terhadap pandangan mereka terhadap isu-isu sosial dan politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik, terutama dalam isu-isu politik dan kebijakan publik. Media sosial dan portal berita online memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan televisi dan surat kabar. Penelitian ini menyoroti pentingnya literasi media di era digital.

ABSTRACT

This study aims to understand how mass media plays a role in shaping public opinion using a questionnaire method. A total of 50 respondents from various demographic backgrounds were involved to identify their media consumption patterns, types of media frequently accessed, and the influence of media on their views on social and political issues. The results of the study indicate that mass media has a significant influence on public opinion, especially on political issues and public policy. Social media and online news portals have a stronger influence than television and newspapers. This study highlights the importance of media literacy in the digital era.

Keywords:

Mass Media, Public Opinion, Questionnaires, Communication, Framing, Agenda Setting.

PENDAHULUAN

Media massa, yang meliputi televisi, radio, surat kabar, portal berita online, dan media sosial, merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat modern. Dengan kemampuan menyebarkan informasi secara luas dan cepat, media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik. Teori agenda setting dan framing mengemukakan bahwa media tidak hanya menentukan isu-isu yang akan diperbincangkan oleh publik, tetapi juga bagaimana isu-isu tersebut dipersepsikan. Menurut Castells (2010), media digital dan khususnya media sosial telah merevolusi cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi oleh publik. Dalam konteks politik, media massa sering kali menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, kampanye politik, dan peristiwa global. Framing isu politik oleh media, seperti yang dikaji oleh Scheufele (1999), menunjukkan bahwa bagaimana media membingkai peristiwa politik atau kebijakan dapat membentuk opini publik secara signifikan. Selain itu, Iyengar (1991) juga menyoroti bahwa framing dapat menyebabkan bias persepsi, yang membuat masyarakat memandang isu tertentu dengan sudut pandang yang terbatas, sesuai dengan cara media menyajikannya. Masyarakat yang terpapar berita dari media massa dapat dipengaruhi dalam cara mereka memahami dan merespon isu-isu tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengkaji lebih dalam tentang bagaimana media massa membentuk opini publik dengan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuisioner untuk mengumpulkan data dari responden terkait pola konsumsi media mereka dan persepsi terhadap peran media massa dalam membentuk opini publik.

1. Desain Kuisioner

Kuisioner terdiri dari empat bagian utama:

- Bagian 1: Informasi demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan).
- Bagian 2: Frekuensi penggunaan dan jenis media massa yang diakses oleh responden (televisi, surat kabar, portal berita online, media sosial).
- Bagian 3: Persepsi terhadap pengaruh media massa dalam membentuk opini publik (skala Likert 1-5 untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju).
- Bagian 4: Dampak dari pemberitaan media massa terhadap isu-isu sosial dan politik yang sedang hangat (responden diminta menyebutkan isu yang mereka ketahui dan bagaimana pandangan mereka dibentuk oleh media).

2. Sampel Penelitian

Sebanyak 50 responden dipilih secara acak dari populasi masyarakat umum dengan variasi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang pekerjaan. Sampel ini diambil untuk mendapatkan representasi yang beragam dalam rangka menganalisis pola penggunaan media dan persepsi publik secara lebih luas.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Kuisioner disebarakan secara daring melalui platform survei online serta secara langsung di beberapa tempat umum, seperti kampus dan pusat perbelanjaan. Penelitian ini berlangsung selama satu minggu, di mana responden diberikan waktu untuk mengisi kuisioner dengan jawaban yang jujur dan anonim.

4. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memahami pola konsumsi media massa dan pengaruhnya terhadap opini publik. Uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara frekuensi konsumsi media dengan pandangan terhadap isu-isu tertentu. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan interpretasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan beberapa temuan utama terkait peran media massa dalam membentuk opini publik: Dari 50 responden, 60% lebih sering mengakses portal berita online dan media sosial untuk mendapatkan informasi, dibandingkan dengan televisi (25%) dan surat kabar (15%). Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat dalam mengonsumsi berita ke arah media digital, terutama di kalangan generasi muda. Sebagian besar responden (85%) setuju bahwa media massa memengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu publik, terutama dalam bidang politik dan kebijakan pemerintah. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa portal berita online dan media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk opini dibandingkan media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Responden menyebutkan beberapa isu utama yang sering dibahas di media massa dan mempengaruhi pandangan mereka, seperti pemilu, kebijakan ekonomi, dan isu-isu sosial seperti kesehatan dan pendidikan. Media massa dianggap berperan dalam menentukan isu-isu tersebut menjadi topik pembicaraan utama di masyarakat. Hasil menunjukkan bahwa framing yang digunakan oleh media massa dalam memberitakan isu tertentu memengaruhi cara pandang responden terhadap isu tersebut. Misalnya, pemberitaan negatif terhadap kebijakan pemerintah sering kali diikuti dengan pandangan negatif dari responden, sedangkan pemberitaan positif memperkuat dukungan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media massa memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik, terutama melalui mekanisme agenda setting dan framing. Meskipun media tradisional masih memiliki peran, media digital seperti portal berita online dan media sosial kini menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi masyarakat. Oleh karena itu, literasi media menjadi penting untuk membantu masyarakat memahami berita secara lebih kritis dan obyektif. Sunstein (2017) meneliti bagaimana algoritma media sosial memperkuat polarisasi opini di masyarakat.

REFERENSI

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press