
ARTIKEL PENELITIAN

**PERAN MEDIA MASSA DI KALIMANTAN BARAT DALAM
MEMPENGARUHI OPINI PUBLIK**

Hasymi Rinaldi[✉], Mahendra Jaya, Debbie Yuari Siallagan

Politeknik Negeri Pontianak

Abstract

Many theories support the ability of the mass media in constructing public opinion. Moreover, those theories are also supported by many researches showing the strategic position of mass media in influencing public opinion. The problem is that mass media is no longer the main source of information for many people. The number of disinformation news spreads very quickly through social media networks. The rapid spread of hoax news indicates that many people believe the truth of fake news. According to the phenomenon, this research seeks to identify the ability of the mass media, in this case print media, in influencing public opinion. The approach used in this research is qualitative with phenomenological method. Based on the data obtained and processed, shows that the mass media able to influence public opinion, although the mass media can also be influenced by the virality of information.

Keywords: *Mass Media, Public Opinion, Hoax, Social Media*

[✉]Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail:

PENDAHULUAN

Banyak teori yang mengakui kemampuan media massa dalam mempengaruhi opini publik. Beberapa teori populer yang mendukung kemampuan media mengkonstruksi opini publik antara lain Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), Teori kultivasi (Gerbner, 1969), Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*uses and gratifications*), yang dianggap Potter (2014) sebagai sebuah pendekatan dibandingkan dengan teori, Teori Jarum Suntik yang populer ditahun 1920-an oleh Harold Lasswell (dalam Sterin & Winston, 2018), Teori Efek Minimal (Sterin & Winston, 2018) (Morini, 2014), dan masih banyak teori lainnya.

Permasalahannya, ragam teori terbantahkan ketika banyak kasus yang mengindikasikan banyaknya masyarakat yang “terjebak” pada informasi-informasi yang tidak benar. Tentunya, ragam informasi yang diperoleh tersebut bukan bersumber dari media massa, mengingat media massa dibatasi oleh kode etik dan aturan dalam menyajikan informasi. Berdasarkan data dari <https://www.kominfo.go.id/>, berita disinformasi yang diklarifikasi sebanyak 490 buah pada 2019. Sedangkan ditahun 2020, hingga data diunduh pada 29 april 2020, telah diperoleh sebanyak 680 informasi yang dianggap palsu.

Beragam informasi palsu tersebut tersebar cepat melalui jejaring media sosial yang tersedia. Gambaran kondisi tersebut mempertanyakan kembali peran media massa dalam mengkonstruksi opini publik, ketika informasi yang membangun opini publik justru tidak menjadi bagian dalam informasi yang disajikan oleh media massa. Bahkan tak jarang justru

sumber pemberitaan di media massa berasal dari wacana yang ada di media sosial, terlepas dari maksud untuk klarifikasi ataupun justru mempertajam wacana yang telah terbangun tersebut. Beranjak dari permasalahan tersebut, maka perlu untuk dikaji ulang tentang kemampuan media massa dalam membangun opini publik, ketika banyak wacana yang cenderung disepakati “benar” oleh publik justru tidak bersumber dari media massa.

METODE

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dimana berusaha melakukan konstruksi pengalaman dan pemahaman para pelaku media (perspektif emik) dalam menyikapi terbentuknya opini ditingkat publik.

Penelitian ini akan dilangsungkan diwilayah Kalimantan Barat, yang menjadi cakupan wilayah dari media massa yang dijadikan sebagai subyek penelitian.

Subjek penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Pelaku media cetak. (2) Memiliki otoritas dalam menentukan kebijakan redaksi. (3) Terlibat dalam reportase dan penyajian pemberitaan media cetak lokal.

Mengacu pada kriteria tersebut, maka yang menjadi subjek penelitian adalah Pemimpin Redaksi/Redaktur dan reporter.

Secara umum, terdapat 3 teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu: wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia cukup tinggi. Meskipun banyak sumber yang menyebutkan data berbeda, namun dapat disimpulkan bahwa lebih dari separuh populasi di Indonesia adalah pengguna internet, dan pengguna aktif media sosial. Sebagaimana yang disampaikan Kemp (2020) bahwa 64% populasi di Indonesia adalah pengguna internet. Angka tersebut memungkinkan bertambah pada tahun-tahun berikutnya mengingat semakin aksesibelnya teknologi informasi dibanyak kalangan. Disampaikan Kemp (2020) bahwa tingkat pertumbuhan pengguna internet mencapai 17% tiap tahunnya. Masa yang dibutuhkan perhari dalam penggunaan internet sebanyak 7 jam 59 menit, dan waktu yang dihabiskan perhari untuk penggunaan media sosial adalah 3 jam 26 menit.

Pada data yang berbeda, hasil survey APJII (2018) justru menunjukkan bahwa ditahun 2018, jumlah pengguna internet telah mencapai 64,8% dengan persentase pertumbuhan pengguna sebesar 1% tiap tahunnya. Dari seluruh provinsi yang ada di Pulau Kalimantan, jumlah pengguna internet di Provinsi Kalimantan Barat merupakan yang tertinggi dari 4 provinsi lainnya di Kalimantan. 80% dari populasi di Kalimantan Barat, berdasarkan hasil survey APJIII, adalah pengguna internet.

Tingginya pengguna internet di Indonesia, khususnya di Kalimantan Barat berakibat pada banyaknya masyarakat yang dapat mengakses informasi dari banyak sumber yang tersedia. Kondisi ini beresiko pada rentannya kebenaran informasi yang diperoleh oleh masyarakat. Berdasarkan data dari <https://www.kominfo.go.id/>, berita disinformasi yang diklarifikasi

sebanyak 490 buah pada 2019. Sedangkan ditahun 2020, hingga data diunduh pada 29 april 2020, telah diperoleh sebanyak 680 informasi yang dianggap palsu.

Media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang banyak diakses masyarakat. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 59% populasi di Indonesia (Kemp, 2020), atau sekitar 150 juta penduduk di Indonesia (Greenhouse, 2019). Dari sekian banyak pengguna media sosial, platform terbanyak yang digunakan oleh para pengguna aktif tersebut adalah facebook berkisar antara 41,37% (Statcounter GlobalStats, 2020) hingga 50,7% (APJII, 2018).

Tingginya pengguna media sosial berakibat pada beragamnya sumber informasi yang tersedia, dan beresiko terhadap adanya disinformasi. Mengingat *supply* informasi yang dihasilkan melalui internet dapat dilakukan oleh siapapun. Rentannya situasi ini mengacu pada waktu yang dihabiskan oleh tiap pengguna internet, dimana rata-rata pengguna menghabiskan waktunya selama 7 jam 59 menit, dan 3 jam 26 menit digunakan untuk media sosial (Kemp, 2020). Bahkan, hasil survey APJII menunjukkan bahwa sebesar 62,4% pengguna menggunakan internet lebih dari 3 jam.

Dalam hal ini media massa lokal mengakui bahwa adanya kecenderungan informasi yang tersebar dibanyak media sosial merupakan informasi utama dari banyak orang. Hal ini pula yang mengakibatkan banyaknya sumber-sumber informasi untuk ditindaklanjuti oleh media mengacu pada pemberitaan viral di media-media sosial. Tiap reporter diharuskan untuk peka terhadap isu-isu tingkat lokal maupun nasional,

mengingat reporter memiliki otoritas dalam menentukan informasi apa yang perlu dibuktikan kebenarannya agar dapat disajikan melalui media cetak. Meskipun kewenangan dalam menentukan kelayakan berita-berita yang disajikan perharinya berada pada pemimpin redaksi dan redaktur.

Agar peka terhadap isu-isu tingkat lokal dan nasional tersebut, umumnya reporter pun memanfaatkan informasi-informasi yang beredar pada media-media sosial, seperti halnya facebook, twitter, whatsapp, dan instagram. Pada media-media sosial, umumnya para jurnalis mengikuti *fanspage*, laman-laman *official* dari banyak institusi baik pemerintah dan pemerintah daerah, maupun organisasi-organisasi non pemerintah lainnya. Banyak informasi-informasi yang disajikan pada laman-laman tersebut menjadi modal dasar bagi media dalam menentukan isu untuk disajikan dalam bentuk berita pada media masing-masing. Meskipun isu-isu yang umumnya diperoleh melalui media-media sosial berskala nasional dan memiliki nilai berita rendah mengacu pada *proximity*, maka agar wacana tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi, isu-isu nasional tersebut disajikan menyesuaikan konteks lokal.

Upaya mengadopsi isu-isu nasional untuk diubah menjadi isu lokal pun bersumber dari isu-isu pada group media bersangkutan. Pada Pontianak Post sebagai bagian dari Jawa Post Group dan Tribun Pontianak yang menjadi bagian dari Kompas Gramedia Group memiliki jaringan berita yang tersebar dibanyak tempat di nusantara. Melalui jaringan tersebut, dapat menjadi inspirasi isu dengan mengubah angle berita menyesuaikan konteks lokal. Berbeda halnya dengan Suara Pemred

yang lebih memanfaatkan laman resmi institusi sebagai rujukan isu nasional.

Selain memanfaatkan (1) jaringan berita dalam group media bersangkutan ataupun (2) laman resmi dari institusi-institusi tersebut, sumber isu yang menjadi rujukan media ditingkat lokal pun berasal dari (3) informasi yang disediakan tokoh-tokoh lokal yang memiliki kedekatan dengan media bersangkutan. Atas kepentingan tertentu untuk publisitas sebuah isu, tokoh-tokoh tersebut menghubungi media agar dapat menyajikan berita tertentu ataupun menindak lanjuti isu tertentu. Meskipun demikian, tidak semua isu yang menjadi “pesanan” tokoh tertentu dapat ditampilkan pada media bersangkutan. Beberapa pertimbangan informasi tertentu untuk disajikan menjadi berita mengacu pada seberapa besar nilai berita dari isu tersebut. Pertimbangan nilai berita tersebutlah yang menjadi dasar pada rapat redaksi dalam menentukan kelayakan informasi sebagai berita.

Disamping sumber-sumber diatas yang menjadi modal dasar dalam menentukan isu berita, (4) informasi yang diperoleh melalui media sosial pun juga dianggap sebagai sumber utama dalam menentukan isu untuk ditindaklanjuti menjadi berita pada media massa bersangkutan. Permasalahannya, informasi yang diperoleh pada media sosial tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Informasi-informasi tersebut rentan menyesatkan. Menyikapi hal tersebut, para jurnalis di masing-masing media melakukan klarifikasi terhadap kebenaran informasi yang tersebar melalui media sosial.

Dalam mengidentifikasi informasi yang berpotensi pada terbentuknya opini publik dilakukan melalui pemberitaan hoaks/ disinformasi yang diklarifikasi

oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui situs resmi <https://www.kominfo.go.id/>.

Berdasarkan data yang terhimpun sejak 2019 hingga akhir agustus 2020, tercatat sebanyak 43 informasi hoaks/disinformasi yang memiliki keterkaitan dengan Kalimantan Barat. Keterkaitan tersebut dapat berupa informasi lokasi di Kalimantan Barat, namun diinformasikan seolah-olah berada dilokasi lain, ataupun sebaliknya. Ataupun penyebaran informasi hoaks tersebut terjadi di Kalimantan Barat, namun tidak sesuai dengan fakta sesungguhnya. Keseluruhan informasi tersebut tersebar luas melalui beragam media sosial yang ada.

Cepatnya peredaran informasi yang diteruskan banyak pihak melalui beragam platform media sosial, mengindikasikan bahwa informasi tersebut mengandung nilai berita yang tinggi. Ketertarikan banyak orang terhadap informasi yang beredar, menjadikan informasi tersebut viral. Permasalahannya terletak pada aktual tidaknya informasi yang beredar tersebut. Media massa tidak dapat mengabaikan keberadaan pemberitaan viral yang beredar. Nilai berita yang tinggi pada pemberitaan viral merupakan peluang oleh media massa untuk ditindak lanjuti sebagai sebuah pemberitaan. Terlepas dari idealisme media massa yang seharusnya berperan tidak hanya menginformasikan, namun juga mengedukasi masyarakat melalui pemberitaan yang disajikan. Namun sebagai sebuah industri, media massa pun memiliki kepentingan bisnis.

Dalam konteks idealisme, media massa berkewajiban memastikan bahwa pemberitaan yang beredar di media sosial merupakan informasi yang sesungguhnya, ataupun setidaknya informasi tersebut tidak membodohi/

memprovokasi masyarakat dengan pemberitaan bohong. Sedangkan dalam konteks komersialisme, media massa membutuhkan informasi yang memiliki nilai berita tinggi untuk menjaga kepuasan pelanggan atas informasi, ataupun untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan media tersebut. Ketatnya kompetisi bisnis media mengharuskan media massa harus sensitif terhadap isu-isu yang beredar disekitarnya, termasuklah wacana publik yang tersebar di media-media sosial. Meskipun, dalam konteks kecepatan dalam menyajikan informasi, media online memiliki banyak keunggulan dari media cetak. Sehingga media cetak harus berpikir cerdas untuk memastikan agar informasi-informasi yang disajikan tetap diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh industri media cetak menyediakan akses berita secara online. Meskipun, untuk memastikan agar pemberitaan yang disajikan melalui cetak tidak kehilangan minat dari masyarakat, maka umumnya pemberitaan yang disajikan secara online tidak terlalu dalam, ataupun memiliki nilai berita yang tidak lebih unggul dibandingkan dengan informasi pada media cetak. Hal ini dikarenakan seleksi pada informasi yang disajikan secara online, untuk industri media yang juga menyajikan media cetak, tidak cukup selektif seperti halnya pada informasi-informasi yang disajikan pada media cetak.

Beranjak dari pertimbangan tersebut, dalam menyikapi pemberitaan viral, media massa cenderung menindaklanjuti informasi yang telah beredar melalui media-media sosial. Informasi yang diperoleh melalui media sosial hanya dijadikan sebagai modal dasar untuk ditindaklanjuti dalam peliputan, sehingga kelengkapan unsur-unsur berita pada informasi dimaksud

dapat terpenuhi. Dalam hal ini, reporter pada tiap media dapat berinisiatif menindaklanjutinya tanpa melalui rapat redaksi, namun tetap (disarankan untuk) mengkonsultasikannya terlebih dahulu kepada redaktur ataupun koordinator liputan. Dalam hal ini, setidaknya redaktur dapat merekomendasikan informan yang dibutuhkan, ataupun reporter lain yang dapat dilibatkan ketika isu tersebut dianggap memiliki nilai berita tinggi. Meskipun demikian, hasil akhir informasi agar dapat disajikan pada media tergantung pada kebijakan redaksi.

Namun, jika terdapat pemberitaan yang dianggap (1) melibatkan tokoh-tokoh politik lokal, dan dianggap (2) berdampak luas ataupun setidaknya mempengaruhi publik secara luas, isu tersebut akan dibahas dalam rapat redaksi. Meskipun keputusan akhir dalam rapat redaksi tersebut berada pada pemimpin redaksi dan atau redaktur penanggung jawab rubrik yang ada dimasing-masing media cetak.

Permasalahannya adalah informasi yang ditampilkan secara online, dimana proses dalam menyajikan informasi tersebut tidak terlalu selektif. Atas pertimbangan kecepatan dalam memberikan informasi sebagai keunggulan pada pemberitaan online, terjadi kecenderungan lemahnya proses dalam memastikan aktual tidaknya informasi tersebut, ataupun setidaknya berita yang disajikan telah sesuai dengan etika jurnalistik. Akibatnya, terjadi kecenderungan bahwa informasi yang disajikan secara online hanya mereplikasi informasi yang telah beredar melalui media sosial. Jika pun ada yang berubah, hanya menyesuaikan gaya jurnalistik dari masing-masing media yang mengeksposnya. Salah satu kasus yang pernah terjadi adalah peristiwa meninggalnya ketua Majelis

Pimpinan Wilayah (MPW) Pemuda Pancasila (PP) Prov. Kalbar, yang juga pernah menjabat sebagai Bupati Kabupaten Melawi, Firman Muntaco pada 13 Mei 2020. Sebelum meninggal, sempat beredar informasi bohong yang menyatakan bahwa almarhum telah meninggal dunia melalui media-media sosial. Berdasarkan kabar tersebut, Tribun Pontianak membenarkannya melalui laman resminya secara online sekitar 30 menit sebelum almarhum dinyatakan meninggal oleh pihak rumah sakit. Sebelum informasi tersebut disajikan, berdasarkan pengakuan Tribun Pontianak bahwa kabar tersebut telah dikonfirmasi oleh pengurus Satuan Pelajar dan Mahasiswa (SAPMA) PP.

Meskipun diakui oleh Tribun Pontianak bahwa kondisi tersebut sangat jarang terjadi, terutama pada media cetak dimana masih tersedia waktu untuk meakukan pendalaman terhadap informasi yang dianggap memiliki nilai berita tinggi. Meskipun demikian, kondisi diatas mengindikasikan bahwa pada pemberitaan online, kepentingan bisnis dengan mengedepankan news values seringkali mengabaikan etika jurnalistik. Pemberitaan yang aktual dan *cover both sides* memungkinkan diabaikan ketika kompetisi antar media massa mengharuskan masing-masing media untuk cepat dalam menyajikan informasi tertentu. Pada kasus Tribun Pontianak, peristiwa yang terkandung dalam informasi tersebut mengandung news value tinggi dimana melibatkan salah satu tokoh ternama di Kalimantan Barat, yang sebelumnya telah beredar informasi bahwa yang bersangkutan di opname disalah satu rumah sakit di Pontianak. Sehingga perkembangan kondisi dari yang bersangkutan dianggap sebagai informasi yang dinanti-nanti oleh banyak pihak.

Dalam hal ini pemberitaan yang disajikan oleh media massa dipengaruhi oleh keinginan publik terhadap informasi tertentu. Viralnya sebuah informasi, terlepas informasi tersebut bersifat disinformatif ataupun aktual, mengindikasikan keinginan publik terhadap kelanjutan dari informasi bersangkutan. Hal ini dimanfaatkan oleh media dengan menindaklanjuti informasi tersebut untuk disajikan dalam bentuk berita. Hal pertama kali yang harus dilakukan adalah memastikan kebenaran informasi tersebut melalui pernyataan sumber-sumber resmi yang memiliki keterkaitan langsung dengan informasi tersebut. Semakin dekat hubungan informan dalam peristiwa yang viral tersebut, maka semakin mendekati kebenaran. Bahkan jika memungkinkan, informan yang dijadikan sumber adalah informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam peristiwa tersebut. Alternatif sumber informasi lain yang dapat digunakan dalam mengkonfirmasi kebenaran sebuah peristiwa adalah sumber-sumber resmi yang biasanya dikuasai oleh pemerintah.

Dalam hal ini, dari ketiga media yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, *Tribun Pontianak* merupakan media yang memiliki reaksi cepat menyikapi informasi-informasi yang beredar pada media sosial. Klarifikasi ataupun tindak lanjut terhadap berita tersebut, pun setidaknya ditampilkan secara online, namun jika dianggap memiliki nilai berita tinggi, cenderung akan ditindaklanjuti pada media cetak, meskipun tidak secara otomatis.

Setelah berhasil mengkonfirmasi benar tidaknya sebuah informasi, maka disinilah media massa memiliki kendali atas informasi tersebut. Terlepas dari kepentingan bisnis dengan

pertimbangan news values dan pasar, media massa pun diyakini memiliki kepentingan lain yang berpengaruh pada arah pemberitaan. Media massa dapat menentukan apakah tetap bersandar pada idealisme jurnalistik dimana informasi-informasi yang disajikan memenuhi perannya sebagai media massa, ataupun melakukan penggiringan opini dimana media secara sengaja menonjolkan sebuah peristiwa atau bahkan mengaburkannya.

Hasil klarifikasi dan tindak lanjut pemberitaan yang dilakukan media massa seringkali dijadikan alat oleh banyak pihak untuk membantah informasi-informasi hoax yang beredar di media-media sosial tersebut. Bagi sebagian orang, merujuk dari sumber-sumber resmi (seperti halnya media massa) dalam membantah ataupun memperjelas sebuah peristiwa viral yang beredar di media-media sosial merupakan strategi jitu untuk meyakinkan sekelompok orang terhadap kebenaran sebuah informasi. Dalam hal ini media massa diharapkan berperan tidak hanya sekedar menyebarkan informasi, namun pula mengedukasi masyarakat melalui pemberitaan yang disajikan.

Kondisi ini menggambarkan bahwa media mampu mempengaruhi opini publik melalui klarifikasi/ konfirmasi serta menindaklanjuti informasi-informasi yang beredar di media sosial. Permasalahannya, tidak semua informasi yang beredar di media sosial direspon oleh media sosial. Dalam hal ini media massa mempertahankan ciri berita yang disajikan. Pada media-media politik, tentunya hanya akan merespon informasi-informasi yang dianggap sesuai dengan ciri media tersebut. Berita-berita gosip, artis, kriminal, dan lainnya berpeluang kecil untuk ditindak lanjuti, kecuali jika

informasi tersebut dianggap memiliki news values, terutama proximity bagi media-media massa didaerah/ lokal.

PENUTUP

Banyak riset menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi di Indonesia adalah pengguna internet, dan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini menggambarkan bahwa terjadi peredaran informasi cukup cepat pada tiap individu di Indonesia. Permasalahannya, tidak semua individu merupakan masyarakat yang terliterasi, dimana memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan menganalisa kebenaran sebuah informasi. Dalam menyikapi keadaan tersebut, media massa di Kalimantan Barat berupaya menjalankan perannya dalam menyediakan informasi-informasi yang aktual pada masyarakat. Namun keterbatasan ruang pada media cetak dan memastikan agar informasi yang ditampilkan sesuai dengan ciri dari masing-masing media, berakibat tidak semua informasi yang beredar pada media sosial ditindaklanjuti. Meskipun demikian, untuk mengatasi keterbatasan ruang berita, media massa menyediakan ruang-ruang pemberitaan yang disajikan secara online, sehingga informasi-informasi yang tidak dapat diakomodir pada media cetak dapat disampaikan secara online. Namun, pemberitaan yang disajikan tetaplah sesuai dengan ciri berita dari masing-masing media.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved Juni 12, 2020, from <https://apjii.or.id/>: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Gerbner, G. (1969, Juni). Toward "Cultural Indicators": The Analysis Of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 137-148. doi:10.1007/BF02769102
- Greenhouse. (2019, Mei 15). *Greenhouse*. Retrieved Juni 12, 2020, from <https://greenhouse.co/>: <https://greenhouse.co/blog/indonesias-social-media-landscape-an-overview/#:~:text=By%20January%202018%2C%20there%20were,the%20United%20States%2C%20and%20India>.

- Imran, H. A. (2012, Januari-Juni). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan Dengan Kasus Pada Surat Kabar Rakyat Merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(01), 47-60. doi:<http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *DATAREPORTAL*. Retrieved Juni 12, 2020, from <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Makhshun, T., & Khalilurrahman. (2018, November). Pengaruh Media Massa Dalam Kebijakan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Ta'dibuna*, 01(01), 57-68. doi:10.30659/jpai.1.1.57-68
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(02), 176-187. doi:10.1086/267990
- Morini, M. (2014). Minimal Effects Theory. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 830-832). doi:10.4135/9781452244723.n336
- Potter, W. J. (2014). Patterns in the Use of Theory in Media Effects Research. In R. S. Fortner, & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (Vol. I, pp. 95-114). doi:10.1002/9781118591178
- Prasetyo, I. J. (2016, Desember). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 159-169. doi:10.24912/jk.v8i2.61
- Statcounter GlobalStats. (2020, Juli). *Statcounter Global*. Retrieved Agustus 26, 2020, from <https://gs.statcounter.com/>: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia/2019>
- Sterin, J. C., & Winston, T. (2018). *Mass Media Revolution* (3 ed.). New York: Taylor & Francis.