

Dampak Program Televisi RCTI Silet Awards 2023 dan 2024 Terhadap Opini Publik dan Reputasi Selebriti

Dhenia Shalsabila¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
dhenia@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia
ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang televisi yang memiliki pengaruh besar kepada pemirsa dalam menyampaikan informasi. Tayangan program memengaruhi pemirsa secara kognitif dan pemirsa dapat mengembangkan persepsi serta tanggapan melalui tayangan informasi yang dilengkapi dengan hiburan. Melalui program infotainment seperti Silet Awards dapat memengaruhi opini publik terhadap selebriti yang terlibat karena infotainment memiliki audiens yang besar. Opini positif dapat meningkatkan popularitas program dan selebriti tetapi opini negatif dapat merusak reputasi jika mereka terlibat dalam kontroversi. Maka dari itu, prestasi dan perilaku merupakan komponen yang membentuk opini publik terhadap seorang selebriti. Penulis mengumpulkan data dengan metode survei dan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran tanpa membuat kesimpulan yang umum. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara program televisi dengan opini publik dan reputasi selebriti, disimpulkan bahwa variabel program televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik dengan koefisien korelasi sebesar 0,845 dan koefisien determinasi sebesar 71,3%. Lalu hasil penelitian selanjutnya disimpulkan bahwa variabel program televisi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi selebriti dengan koefisien korelasi sebesar 0,884 dan koefisien determinasi sebesar 78,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program televisi Silet Awards RCTI tidak hanya berhasil memengaruhi opini publik secara signifikan tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan reputasi selebriti.

Kata Kunci: Opini Publik, Program Televisi, RCTI, Reputasi Selebriti, Silet Awards

I. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media komunikasi massa yang berfungsi untuk memberikan informasi sehingga orang dapat menerima dan memahami suatu hal. Televisi didefinisikan sebagai alat untuk menangkap gambar audiovisual dan menyalurkannya melalui siaran (Ilham Z, 2010:225). Saat ini, televisi swasta terus berlomba untuk menyajikan berbagai program yang informatif dan menghibur untuk pemirsanya. Menurut Morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua kategori utama yaitu berita dan hiburan. Kategori berita kemudian dibagi lagi menjadi dua indikator yaitu berita keras yang merupakan laporan aktual yang harus segera disampaikan kepada publik, sedangkan berita ringan adalah informasi yang lebih menghibur dan tidak terlalu serius. Lalu untuk program hiburan terdiri dari tiga kategori besar: musik, drama dan pertunjukan. Perencanaan dasar program televisi berfungsi sebagai landasan untuk kreativitas dan desain produksi. Kriteria utama pembagian ini ditentukan oleh tujuan akhir dari acara televisi dan jenis penonton yang ingin dijangkau (Naratama, 2004:63). "Info" dan "entertainment" merupakan kata kunci dari *infotainment*. Merupakan jenis program televisi yang menggabungkan hiburan dan informasi dalam satu tayangan, tujuan program ini yaitu untuk memberi penonton informasi dengan cara yang menghibur dan menarik. Berita dan gosip selebriti, gaya hidup, kisah inspiratif dan menyentuh, makanan dan travelling serta topik hiburan lainnya biasanya menjadi topik ringan dan kontroversial di program televisi. Program infotainment sering dikritik karena kurang mendalam dalam menyampaikan informasi, dan banyak orang percaya bahwa program tersebut selalu mengarah pada clickbait. Namun, karena program tersebut menghibur dan mudah dipahami, penonton terus menontonnya. Tokoh atau selebritis digunakan sebagai sumber utama dalam formula infotainment karena mereka telah membuktikan bahwa mereka berhasil. Silet, juga dikenal sebagai Seleraku Tajam, adalah program infotainment yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI. Pertama kali ditayangkan pada 21 Oktober 2002. Silet berhasil meraih

rating tertinggi di antara program infotainment lainnya pada tahun 2021 karena beberapa faktor kunci. Pengalaman dan konsistensi dalam industri hiburan telah memberikan Silet pemahaman mendalam tentang preferensi penonton. Kuatnya merek RCTI sebagai stasiun televisi induk juga turut berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas program. Salah satu inovasi terbesar adalah penyelenggaraan RCTI Silet Awards. Acara penghargaan ini tidak hanya menjadi ajang apresiasi bagi para pemirsa hiburan, tetapi juga menjadi barometer popularitas dan tren di dunia hiburan Indonesia. Melalui Silet Awards, Silet semakin memperkuat posisinya sebagai program yang tidak hanya menyajikan gosip, namun juga berkontribusi dalam perkembangan industri hiburan tanah air. Namun, beberapa orang menganggap penghargaan RCTI Silet Award tidak objektif. Mereka menilai bahwa program televisi dan insan pertelevision yang populer lebih banyak menerima penghargaan daripada program berkualitas. Media dalam televisi mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk pemirsa dalam menyampaikan informasi melalui tayangan mereka dan pemirsa dapat mengembangkan persepsi dan tanggapan melalui tayangan pengetahuan yang dilengkapi dengan hiburan. Berbagai tema yang disuguhkan oleh Silet Awards dapat menimbulkan efek afektif yaitu efek yang membuat pemirsanya terbawa suasana atas apa yang mereka tonton, sehingga akan menimbulkan perasaan baru. Pemirsa merasa terlibat secara emosional dengan apa yang diberikan oleh tayangan Silet Awards, tayangan ini dapat memberikan sesuatu yang untuk dalam segi penyajian dan keseluruhan tayangan dalam memberikan informasi maupun hiburan kepada pemirsa. Tayangan Silet Awards memberikan informasi terhadap pemirsanya dengan berbagai tampilan yang menarik dan dengan penjelasan yang singkat sehingga dapat mengakibatkan adanya perilaku meniru terhadap pemirsa setelah mereka menonton tayangan tersebut, biasanya tayangan ini menampilkan informasi yang akan menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti apa yang diberikan oleh tayangan tersebut, hal ini dinamakan efek behavioral. Dapat dikatakan bahwa media merupakan peranan yang aktif sehingga pemirsa dianggap pasif dalam menerima informasi dari sebuah tayangan. Sehingga mereka akan mengikuti atau meniru dari informasi yang mereka dapatkan setelah menonton tayangan Silet Awards, jika tayangan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk mereka ikuti maka mereka akan meniru informasi yang mereka dapatkan.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar dampak dari program RCTI Silet Awards terhadap opini publik dan reputasi selebriti?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar dampak dari program RCTI Silet Award terhadap opini publik dan reputasi selebriti.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Program Televisi

Menurut Effendy (2003: 177), televisi adalah gabungan antara film (gambar bergerak) dan radio (suara). Artinya, televisi mengombinasikan unsur visual dari film dan unsur audio dari radio. Televisi menjadi media informasi yang menyajikan tayangan audio-visual, menawarkan daya tarik yang unik dibandingkan media komunikasi lain. Secara umum, program televisi dikategorikan berdasarkan jenisnya: informasi atau hiburan, menurut Morissan (2008: 208-220) yaitu:

1. Program Informasi
2. Program Hiburan

B. Opini Publik

Opini adalah kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif kepada seseorang, objek, dan situasi tertentu juga. Opini adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis (Djoenah, 1997:86) dalam (Wahid, 2016). Dengan cara ini, mereka dapat menyampaikan pendapat mereka dalam bentuk tanggapan, baik itu positif maupun negatif. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya opini publik menurut R.P. Abelson (Dalam Ruslan, 2004 : 68) yaitu:

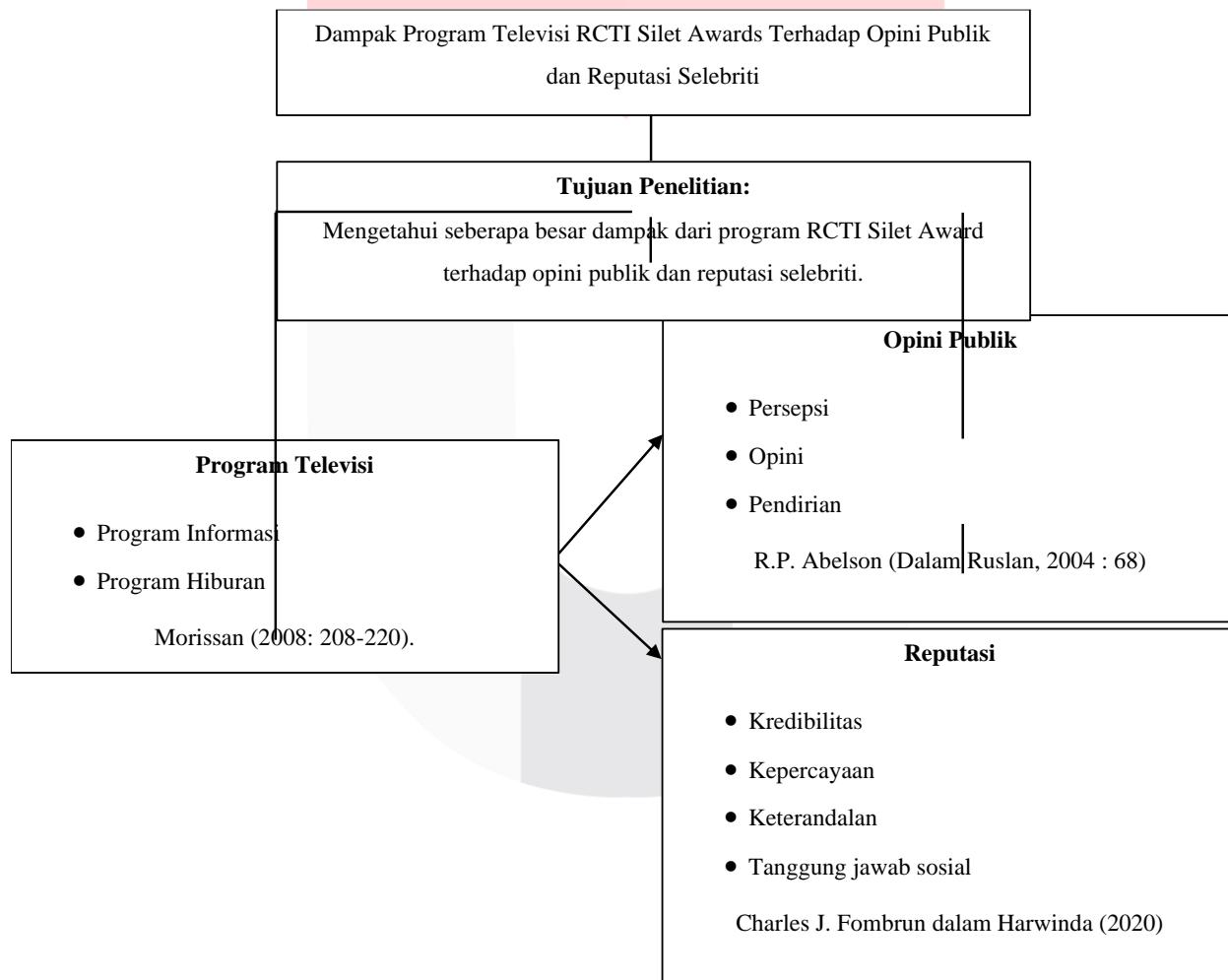
1. Persepsi
2. Opini
3. Pendirian

C. Reputasi

Menurut Charles J. Fombrun (dalam Trimanah 2012), reputasi adalah gambaran tentang hubungan antara identitas perusahaan, nama, dan citra. Selanjutnya, definisi reputasi didefinisikan oleh Foley dan Kendrick dalam Hastowo (2020), yang menyatakan bahwa reputasi adalah tanggapan publik yang dibangun berdasarkan pengalaman publik dan valasasi pihak ketiga. Menurut Charles J. Fombrun dalam Harwinda (2020), reputasi memiliki empat aspek yaitu

1. Kredibilitas
2. Terpercaya
3. Keterandalan
4. Tanggung Jawab Sosial

D. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis mengumpulkan data dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pandangan, karakteristik, tingkah laku, dan hubungan antara variabel yang terjadi sekarang dan sebelumnya (Fadilla dkk., 2022). Selanjutnya, pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tanpa membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2019). Definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dan nilai dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen (X) yakni Program Televisi dan variabel dependen (Y) yakni Opini Publik dan Reputasi Selebriti. Untuk setiap indikator pernyataan, penulis menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju adalah empat opsi yang dipilih untuk menghindari tanggapan netral atau ragu-ragu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menyebarluaskan kuesioner daring melalui Google Forms. Kuesioner ini disebarluaskan kepada 412 individu yang merupakan penonton setia program Silet Awards di RCTI melalui platform media sosial yakni Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Pengumpulan data dari masing-masing platform dilakukan dengan cara yang berbeda. Untuk Instagram, peneliti menghubungi responden secara pribadi melalui pesan langsung (DM) untuk mengirimkan kuesioner. Sementara itu, pada platform WhatsApp kuesioner disebarluaskan melalui fitur pesan broadcast. Terakhir, untuk platform Twitter peneliti menyebarluaskan cuitan yang berisi tautan kuesioner serta kriteria responden yang sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan menyebarluaskan kuesioner daring melalui *Google Forms*. Kuesioner ini disebarluaskan kepada 200 individu yang merupakan penonton setia program Silet Awards di RCTI melalui platform media sosial yakni Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Pengumpulan data dari masing-masing platform dilakukan dengan cara yang berbeda. Untuk Instagram, peneliti menghubungi responden secara pribadi melalui pesan langsung (DM) untuk mengirimkan kuesioner. Sementara itu, pada platform WhatsApp kuesioner disebarluaskan melalui fitur pesan broadcast. Terakhir, untuk platform Twitter peneliti menyebarluaskan cuitan yang berisi tautan kuesioner serta kriteria responden yang sesuai dengan penelitian.

A. Tabel Rekapitulasi Variabel Program Televisi

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Program Televisi (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1	Program Informasi	3457	69,8%
2	Program Hiburan	3288	66,4%
Jumlah Skor Total		6745	
Jumlah Skor Ideal		9888	
Persentase Skor		68,2%	

B. Tabel Rekapitulasi Variabel Opini Publik

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Opini Publik (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1	Persepsi	6180	74,9%
2	Opini	3635	73,4%
3	Pendirian	3525	71,2%
Jumlah Skor Total		13.340	
Jumlah Skor Ideal		18.128	
Persentase Skor		73,5%	

C. Tabel Rekapitulasi Variabel Reputasi Selebriti

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Reputasi Selebriti (Sumber: Olahan Penulis, 2024)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Persentase
1	Kredibilitas	4758	72,1
2	Terpercaya	2153	65,2
3	Keterandalan	2214	67,1
4	Tanggung Jawab Sosial	2483	75,3
Jumlah Skor Total		11.608	
Jumlah Skor Ideal		16.480	
Persentase Skor		70%	

D. Analisis Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel program televisi (X) dengan variabel opini publik (Y1) dan reputasi (Y2) dapat dianalisis melalui koefisien korelasi menggunakan metode Pearson Product Moment yang diolah dengan software SPSS Versi 25. Hasil data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel program televisi (X) dengan opini publik (Y1) dan reputasi (Y2). Selain itu, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,845 dan 0,884. Nilai ini berada dalam interval 0,60 – 0,799, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel program televisi (X) memiliki hubungan yang sangat erat dengan opini publik (Y1) dan reputasi (Y2).

Correlations			
	Program_Tel evisi	Opini_Publik	Reputasi_Sel ebriti
Program_Televisi	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	412	412
Opini_Publik	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	412	412
Reputasi_Selebriti	Pearson Correlation	.884**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	412	412

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

E. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y1 atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana pengaruh program televisi terhadap opini publik. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk Y1 adalah sebesar 71,3%. Menurut Chin (dalam Handriyani & Astawa, 2022), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika berada di antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika antara 0,19 hingga 0,33. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel program televisi memberikan pengaruh terhadap opini publik masing-masing sebesar 71,3% yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.713	2.68168

a. Predictors: (Constant), Program_Televisi

Gambar 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Opini Publik (Y1)
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Analisis koefisien determinasi berikutnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y2 atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana pengaruh program televisi terhadap reputasi selebriti. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk Y2 adalah sebesar 78,1%. Menurut Chin (dalam Handriyani & Astawa, 2022), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika berada di antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika antara 0,19 hingga 0,33. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel program televisi memberikan pengaruh terhadap reputasi masing-masing sebesar 78,1% yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.781	2.57017

a. Predictors: (Constant), Program_Televisi

Gambar 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Reputasi Selebriti (Y2)
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

F. Uji Hipotesis (t)

Menurut Taniredja & Hidayati (2011), pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji T untuk menguji apakah variabel konten media sosial berpengaruh terhadap kebutuhan informasi. Melalui hasil analisis uji t yang disajikan dapat diketahui bahwa variabel program televisi memiliki nilai t hitung sebesar 31,945. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan nilai df yaitu 409 sehingga nilai t tabel adalah 1,649. Mengacu pada gambar 4.26 diketahui nilai t hitung adalah 31,945 sedangkan nilai t tabel pada perhitungan di atas sebesar 1,649. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan cara ini, didapatkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel program televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel opini publik.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.638	.511		32.566	.000
	Program_Televisi	.960	.030	.845	31.945	.000

a. Dependent Variable: Opini_Publik

Gambar 4. Hasil Hasil Uji T Opini Publik (Y1)
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Melalui hasil analisis uji t yang disajikan melalui gambar 4. 27 dapat diketahui bahwa variabel program televisi memiliki nilai t hitung sebesar 38,286. Dalam membandingkan nilai thitung dengan t tabel, maka penulis perlu mencari nilai t tabel dengan menghitung derajat kebebasan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan nilai df yaitu 409 sehingga nilai t tabel adalah 1,649. Mengacu pada gambar 4.27 diketahui nilai t hitung adalah 38,286 sedangkan nilai t tabel pada perhitungan di atas sebesar 1,649. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan cara ini, didapatkan hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel program televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel reputasi selebriti.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	10.037	.490	20.497	.000	
	Program_Televisi	1.103	.029	.884	38.286	.000

a. Dependent Variable: Reputasi_Selebriti

Gambar 5. Hasil Hasil Uji T Reputasi Selebriti (Y2)
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian “Dampak Program Televisi RCTI Silet Awards terhadap Opini Publik dan Reputasi Selebriti menunjukkan bahwa program ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua aspek tersebut. Sub-variabel persepsi, sebagai indikator variabel opini publik, memiliki persentase tertinggi sebesar 74,9%, yang menunjukkan bahwa penonton terpengaruh untuk beropini terhadap konten yang disajikan. Secara keseluruhan, variabel opini publik mencatat skor rata-rata 73,5%, dengan nilai koefisien regresi 0,960, beta 0,845, dan determinasi 71,3%. Artinya, kualitas program berkontribusi besar pada pembentukan opini publik, dengan hubungan yang signifikan pada taraf 0,000.

Adapun dampaknya pada reputasi selebriti, sub-variabel tanggung jawab sosial menonjol dengan persentase 75,3%, menunjukkan bahwa penonton menghargai konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat. Variabel reputasi selebriti memiliki rata-rata skor 70%, dengan nilai regresi 1,103, beta 0,884, dan determinasi 78,1%, menandakan bahwa kualitas program memiliki pengaruh besar terhadap reputasi selebriti, juga dengan hubungan signifikan pada taraf 0,000.

Kesimpulannya, Silet Awards tidak hanya membentuk opini publik secara signifikan tetapi juga berkontribusi besar pada reputasi selebriti. Faktor seperti kredibilitas, keterandalan, dan tanggung jawab sosial menjadi kunci keberhasilan program ini, membuktikan bahwa televisi dapat berperan strategis sebagai alat hiburan sekaligus pembentuk opini dan reputasi.

REFERENSI

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). *Media Televisi Di Era Intern*
- Ahmad, Z. (2016). *Tayangan Infotainment Silet Di Rcti Terhadap Tingkat Literasi Media Ibu Rumah Tangga*. Universitas Medan Area.
- Aisy, W. R., & Giri, R. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc). *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(3), 2023.
- Amalia, R. (2015). Efek Tayangan On The Spot Terhadap Pesan Media Massa Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Journal*, 3(2), 30–42.

- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <Http://Penerbitzaini.Com>
- Magdalena, I., Fitroh, A., Kurniawati Fadhilah, D., Habsah, D., & Qodrawati, R. (2023). Mengelola Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Pendidikan: Instrumen Tes Dan Non Tes Peserta Didik Kelas Iv Sdn Pondok Kacang Barat 03. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 01(02), 49–53. <Https://Jurnal.Ittc.Web.Id/Index.Php/Jpdsk>
- Meilany, E., Le, P., & Revole, M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. Dalam *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol. 3, Nomor 1).
- Oleh Yumeldasari, D. (2019). *Modul Opini Publik (Hmj201) Modul 7 Pengaruh Media Massa Terhadap Opini Publik*. <Http://Esaunggul.Ac.Id>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Vol. 19). Alfabeta,Cv.