

Opini Mahasiswa Mengenai Tayangan *Miss World* 2013 Sebagai Bentuk Pencitraan Pariwisata Indonesia

¹Badai Banyu Negara, ²Wulan Trigartanti

^{1,2} Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: 1Banyu.negara@yahoo.com 2Gartanti@yahoo.com

Abstract. *Miss World* is a global scale beauty pageant who initiated by Eric Morley in 1951. In the last year 2013, Indonesia was asked to host the *Miss World* 2013 event. Although it has undergone many pros and cons, but in the end this event was successfully organized being held in here, with reason this event will bring benefits to Indonesia as Indonesia's publicity, especially from its Tourism Factor. Based on that phenomenon, the researcher do research to know "How is the college student's opinion about the *Miss World* Beauty Pageant Show as Indonesia Tourism Imaging Strategy". This research using description method as a precept. Using a foundation of agenda setting theory by Werner Severin and James W. Tankard, the researcher try to reveal if this show has a setting by mass media. This research summing an opinion from student of Communications Faculty of Unisba. This research summing an opinion from student of Communications Faculty of Unisba. Definition of opinion itself is a "argument about issue who expressed through oral or script (writing)." (Sunarjo, 1997:86). The result through this research is: Opinion of student of Communication Faculty of Unisba for Media Agenda, Public Agenda, and Discretion Agenda, had categorized on the agree category, using the conclusion that the student believe that the *Miss World* 2013 show has an agenda setting to lift up Indonesia publicity in international society.

Keyword: *Miss World, Mass Media, Image, Indonesia tourism, Opinion*

Abstrak. *Miss World* adalah kontes kecantikan dengan skala global yang diprakarsai oleh Eric Morley pada tahun 1951. Pada tahun 2013 kemarin, Indonesia telah didaulat sebagai tuan rumah perhelatan pemilihan *Miss World* 2013. Walaupun memiliki banyak mengalami pro dan kontra, akan tetapi pada akhirnya event ini sukses diselenggarakan dengan berdalih bahwa ajang ini akan mendatangkan keuntungan kepada Indonesia dari Faktor Pariwisata nya. Melihat fenomena tersebut penulis membuat penelitian untuk mengetahui "Bagaimana Opini Mahasiswa Mengenai Tayangan *Miss World* 2013 Sebagai Strategi Pencitraan Pariwisata Indonesia". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif sebagai pedoman dalam melakukan penelitian nya. Dengan pondasi teori agenda setting dari Werner Severin dan James W. Tankard, dimana peneliti mencoba untuk menyingkap apakah ada setting yang dilakukan dibalik tayangan ini di media massa. Penelitian ini mengambil opini dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA. Pengertian opini itu sendiri adalah, "Jawaban terbuka terhadap Issue ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan." (Sunarjo, 1997:86). Setelah dilakukan nya penelitian, ditemukan kesimpulan bahwa; opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA terhadap Agenda Media, Publik, dan Kebijakan dapat dikategorikan dalam kelompok setuju, dengan kesimpulan bahwa mahasiswa menganggap bahwa memang adanya agenda setting yang dilakukan pada penayangan

ajang *Miss World* 2013 ini untuk mendongkrak publikasi Negara Indonesia di mata publik internasional.

Kata kunci: Miss World, Media Massa, Citra, Pariwisata Indonesia, Opini

A. Pendahuluan

Perempuan merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang selalu diidentikan dengan suatu kelembutan dan juga daya tarik berupa kecantikan lahiriah. Karena citra nya yang selalu dikaitkan dengan kecantikan itulah, maka dari itu seringkali perempuan berlomba-lomba untuk menjadi semakin cantik agar eksistensi nya diakui. Dari persepsi inilah timbul kontes-kontes kecantikan untuk membuktikan siapa perempuan yang paling cantik seantero dunia.

Miss World adalah kontes kecantikan dengan skala global dimana para kontestan yang menjadi delegasi masing-masing negara (sebelumnya harus memenangkan gelar nasional di negaranya), saling berkompetisi untuk memenangkan mahkota dan gelar *Miss World*. Ajang *Miss World* ini diprakarsai oleh Eric Morley pada tahun 1951 dan diadakan di Inggris pertama kali. Pada tahun 2013 kemarin, Indonesia telah didaulat sebagai tuan rumah perhelatan pemilihan *Miss World* 2013 untuk pertama kalinya. Euforia terhadap perhelatan kontes kecantikan berskala internasional ini disambut dengan tanggapan yang pro dan kontra dari sejumlah pihak.

Ditengah carut marut ketidaksetujuan yang timbul dari berbagai pihak, tetapi pihak MNC group yang digawangi oleh Harry Tanoesoedibjo dan istrinya Liliana Tanoesoedibjo selaku *chairwoman* dari *Miss Indonesia Organization* tetap maju terus dan berjuang sebagai pihak penyelenggara dan penanggung jawab dari acara *Miss World* 2013 ini di Indonesia dengan

berdalih bahwa ajang ini dapat mempublikasikan keindahan Indonesia terutama dari aspek pariwisata yang ada.

Melihat dasar pemikiran di atas bahwa tayangan *Miss World* akan meningkatkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, oleh karena itu penulis ingin membuat suatu penelitian mengenai apakah tayangan *Miss World* ini memang merupakan agenda yang dilakukan oleh media massa dan juga pemerintah, dengan pertimbangan untuk mempublikasikan negara khususnya pariwisata di Indonesia, untuk lebih dikenal di mata publik internasional. Penelitian ini akan lebih difokuskan kepada opini atau tanggapan dari mahasiswa mengenai perspektifnya akan agenda setting dibalik tayangan tersebut.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, diambil rumusan masalah yakni: “Bagaimana opini mahasiswa mengenai tayangan *Miss World* 2013 sebagai bentuk pencitraan pariwisata Indonesia.” Dengan lebih dikerucutkan atau difokuskan kembali ke dalam identifikasi masalah yakni:

1. Bagaimana opini mahasiswa mengenai agenda media dibalik tayangan *Miss World* 2013 sebagai bentuk pencitraan pariwisata Indonesia?
2. Bagaimana opini mahasiswa mengenai agenda publik dibalik tayangan *Miss World* 2013 sebagai bentuk pencitraan pariwisata Indonesia?
3. Bagaimana opini mahasiswa mengenai agenda kebijakan dibalik tayangan *Miss World* 2013 sebagai bentuk pencitraan pariwisata Indonesia?

C. Kajian Pustaka

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat dalam Ardianto, 2004:7).

Dalam melakukan tugasnya, media massa bukan hanya menjadi sarana menginformasikan suatu informasi kepada publik. Tetapi media massa seringkali membuat sebuah skema atau kerangka untuk membuat agenda tertentu yang dianggap penting sehingga akan menjadi perhatian khusus di mata publik.

“Media massa modern menunjukkan sistem di mana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi oleh komunikan” (Gani, 2005:36). Melihat hal tersebut, maka bukan hal yang aneh ketika media massa melakukan setting tertentu agar siarannya dapat diterima oleh publik.

Teori Agenda Setting merupakan teori yang menjabarkan bahwa media massa merupakan sumber informasi tentang kebenaran dengan kemampuan untuk mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa tersebut, sehingga nantinya akan menjadi isu utama yang beredar di publik.

Teori ini dibagi menjadi 3 aspek yakni, Agenda Media, Agenda Publik, dan Agenda Kebijakan. masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1) Agenda Media:

- *Visibility* (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
- *Audience salience*, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
- *Valance* (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

- 2) Agenda Publik (khalayak) :
- *Familiarity*, keakraban (derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu).
 - *Personal salience*, penonjolan pribadi (relevansi kepentingan dengan ciri pribadi).
 - *Favorability*, kesenangan (pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita).
- 3) Agenda Kebijakan :
- *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
 - *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
 - *freedom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah.
(Severin dan Tankard dalam Effendy, 2003:288-289)

Teori Agenda Setting diatas kemudian diturunkan oleh peneliti menjadi Ovar (Operasionalisasi Variabel), yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam dalam penyusunan penelitian penelitian

Opini merupakan “Jawaban terbuka terhadap Issue ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan” (Sunarjo, 1997:86). Dari pengertian diatas dapat terlihat bahwa opini merupakan argumentasi yang dinyatakan mengenai suatu permasalahan yang ada. “Suatu opini harus dinyatakan supaya dapat dinilai atau ditanggapi publik” (Sabur, 2008:274). Oleh karena itu suatu perkataan tidak dapat dikatakan menjadi opini bila tidak dinyatakan secara langsung

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metodologi yang digunakkan dalam penelitian ini adalah metodologi deskriptif, “Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.” (Rakhmat, 2005:24). Dalam kaitan nya dengan penelitian ini, disini peneliti ingin memberikan gambaran atau

deskripsi mengenai masalah tersebut, berdasarkan persepsi dari mahasiswa Fikom Unisba. Dalam penelitian ini, jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak 1433 orang. Rumus Yamane dengan *level of precision* 10% digunakan untuk mengambil responden sehingga didapatkan sample sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling non probabilitas*.

Mahasiswa yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA. Alasan pemilihan jurusan ilmu komunikasi di sini didasarkan pada pengkajian tayangan yang sering dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya mahasiswa bidang kajian Ilmu Jurnalistik. Selain itu karena keterkaitannya dengan bentuk pencitraan pariwisata, sejalan dengan terapan ilmu yang harus dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Public Relations mengenai bagaimana membuat suatu objek dapat membentuk citra nya di mata masyarakat. Selain itu untuk ilmu Manajemen Komunikasi, akan terkait dengan bagaimana harus merencanakan dan memformulasikan suatu tayangan sehingga dapat menyampaikan pesan (pesan di sini berupa pencitraan negara Indonesia), dan pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak dengan baik. Oleh karena dasar tersebut lah penulis menganggap bahwa perspektif dari jurusan Ilmu Komunikasi akan efektif bagi penelitian ini.

E. Temuan Penelitian

Disini akan dipaparkan mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh oleh peneliti dari temuan di lapangan yakni hasil dari olah angket (data primer) dan analisis data sekunder penunjang dalam penelitian.

1. Opini Kumulatif Mengenai Agenda Media dibalik Tayangan Miss World 2013

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang memerlukan media untuk menghubungkan perangkat komunikasinya, oleh karena itu peran media sangat besar dalam jenis komunikasi satu ini. Seringkali juga media pun melakukan setting tertentu dalam melakukan penayangannya, bergantung dari kepentingan media tersebut. Dalam tabel berikut, akan dipaparkan mengenai hasil temuan penelitian mengenai opini mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA mengenai Agenda Media yang dilakukan dibalik penayangan Miss World 2013 ini di media massa:

Tabel 1

| Variabel | Kategori | f | Persentase (%) |
|--------------|--------------|------------|----------------|
| Agenda Media | Setuju | 70 | 70.00 |
| | Ragu-Ragu | 25 | 25.00 |
| | Tidak Setuju | 5 | 5.00 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Olah Data

Dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Agenda Media. Mayoritas responden sebanyak 70 orang atau 70.00% adalah responden yang memiliki opini yang termasuk dalam kategori “Setuju” dan paling sedikit sebanyak 5 orang atau 5.00% adalah responden yang memiliki opini yang termasuk dalam kategori “Tidak Setuju”. Darisitu dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini bahwa memang media sendiri lah yang sengaja membuat tayangan *Miss World* 2013 ini menjadi agenda yang penting, dengan alasan bahwa agar *Miss World* 2013 ini dapat dijadikan sebagai bentuk pencitraan bagi pariwisata Indonesia di

mata publik internasional. Kondisi tersebut memang sangat masuk akal, melihat bahwa pengaruh media yang sangat besar dalam mendifusikan suatu informasi.

Gebner berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu antar anggota masyarakat kemudian mengikatnya bersama-sama pula. Dengan kata lain, media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu meyakinkannya. Jadi para pecandu televisi akan memiliki kecenderungan yang sama satu sama lain
(Gebner dalam Nurudin, 2006:169).

Dengan melihat begitu besarnya peran media dibalik penyebaran suatu informasi dan memberikan doktrin tertentu kepada publik melalui tayangan, oleh karena itu tak salah anggapan bahwa memang media memiliki kepentingan untuk melakukan setting dalam penayangan *Miss World* 2013 ini di media massa.

2. Opini Kumulatif Mengenai Agenda Publik dibalik Tayangan Miss World 2013

Dalam tabel berikut, akan dipaparkan mengenai hasil temuan penelitian mengenai opini mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA mengenai Agenda Publik yang dilakukan dibalik penayangan Miss World 2013 ini di media massa:

Tabel 2

| Variabel | Kategori | f | Persentase (%) |
|-------------------|--------------|------------|----------------|
| Agenda Masyarakat | Setuju | 65 | 65.00 |
| | Ragu-Ragu | 26 | 26.00 |
| | Tidak Setuju | 9 | 9.00 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Olah Data

Dari tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden sebanyak 65 orang atau 65.00% adalah responden yang memiliki Opini yang termasuk

dalam kategori “Setuju” dan paling sedikit sebanyak 9 orang atau 9.00% adalah responden yang memiliki Opini yang termasuk dalam kategori “Tidak Setuju”. Dari situ dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini bahwa memang ada pula kepentingan publik dalam tayangan ini, sehingga media menjadikan tayangan *Miss World* 2013 ini sebagai suatu agenda berdasarkan dari tingkat kepentingannya yang tinggi bagi masyarakat Indonesia. Terlihat juga sebetulnya dari muatan hiburan yang ada dalam kontes ini. Karena seperti kita ketahui bahwa “Fungsi utama dari film, radio, dan televisi adalah menghibur”. (Effendy, 1993:54). Selain itu, bila tidak adanya kepentingan publik yang signifikan dalam tayangan ini, media massa pun sebetulnya tidak akan menjadikan kontes ini sebagai isu utama, karena perlu diketahui bahwa “Pada komunikasi massa akan terjadi selektifitas informasi, sehingga komunikasi akan memilih media maupun acara yang sesuai dengan selernya masing-masing.” (Effendy, 1994:37). Dari situ dapat terlihat bahwa dengan banyaknya publik yang *interest* terhadap ajang ini oleh karena itu akan menimbulkan *mindset* media untuk memberikan kepentingan utama pada tayangan *Miss World* 2013 ini.

3. Opini Kumulatif Mengenai Agenda Kebijakan dibalik Tayangan Miss World 2013

Selain *setting* dari pihak Media dan Publik, adapula *setting* yang dilakukan pihak pemerintah di balik penayangan *Miss World* 2013 ini di media massa. Dalam tabel berikut, akan dipaparkan mengenai kondisi hasil temuan penelitian mengenai opini mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA mengenai Agenda Kebijakan yang dilakukan dibalik penayangan *Miss World* 2013 ini di media massa:

Tabel 3

| Variabel | Kategori | f | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------------|------------|-----------------------|
| Agenda Kebijakan | Setuju | 65 | 65.00 |
| | Ragu-Ragu | 26 | 26.00 |
| | Tidak Setuju | 9 | 9.00 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Olah Data

Dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Agenda Kebijakan. Mayoritas responden sebanyak 65 orang atau 65.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Setuju” dan paling sedikit sebanyak 9 orang atau 9.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Tidak Setuju”. Dari situ dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini bahwa memang ada pula kepentingan pemerintah dibalik dijadikannya tayangan *Miss World* 2013 sebagai agenda yang penting di media massa. Hal ini bisa dipacu dari segi komersial, yaitu feedback kepada pemerintah seperti pemasukan yang akan datang dari wisatawan yang hadir pasca ajang *Miss World* 2013 ini yang diselenggarakan di Indonesia karena seperti pernyataan bahwa *“The media are significant both directly as creators of surplus value within other sectors”*. (Boyd Barret, 1995:186). Yang dapat diartikan bahwa perspektif ekonomi politik sering digunakan untuk mengkaji keberadaan media massa dalam masyarakat dianggap mempunyai signifikansi kritis yang biasanya dihubungkan dengan kepemilikan dan

kontrol media yang mengaitkan industri media dengan industri lain, dengan elit politik, ekonomi dan sosial.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba beranggapan bahwa memang adanya *Agenda Setting* yang dilakukan dibalik tayangan *Miss World* 2013 di televisi. *Agenda setting is a creation of public awarness and concern of salient issues by the news media. The media do not necessarily tell us what to think, but rather what to think about* (Harris, 2009:39). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teori Agenda Setting dari Severin dan Tankard sebagai landasan penelitian, dimana dalam teori tersebut menyatakan bahwa Agenda Setting ini terbagi ke dalam 3 dimensi yakni Agenda Media, Publik, dan juga Kebijakan. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi setuju bahwa adanya Agenda baik yang dilakukan oleh Media, Publik, maupun Pemerintah. Dan hal ini memang bukan suatu fakta yang mencengangkan karena seperti pepatah: *media adalah cermin masyarakat*. Dalam bahasa awam disebutkan, jika ingin tahu wajah masyarakat, lihatlah media. Lalu jika ingin melihat wajah media, lihatlah kondisi dan perilaku masyarakat (Sumadiria, 2014:90). Dari situ terlihat bahwa memang media dan masyarakat sama sama memiliki kepentingan di balik peranan suatu tayangan dalam media massa. Sehingga Agenda setting akan berpedoman pada kedua faktor tersebut. Karena bila masyarakat tidak tertarik, media pun tidak akan menjadikan suatu tayangan sebagai Agenda yang penting. Selain itu, system media dalam suatu negara berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang

berlaku pada negara tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa gerak-gerik media juga ditentukan oleh pemerintah dalam negara tersebut. Seperti yang dikatakan Dominick, bahwa “Sistem media di suatu negara berkaitan dengan sistem politik di negara tersebut. sistem politik menentukan kepastian hubungan yang nyata antara media dan pemerintah (Dominick dalam Elvinaro, 2004: 56). Maka dari situ tak heran bila pemerintah pun memiliki Agenda sendiri di balik penayangan Miss World 2013 ini di televisi.

G. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “*Opini Mahasiswa Mengenai Tayangan Miss World 2013 Sebagai Bentuk Pencitraan Pariwisata Indonesia*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini atau tanggapan setuju bahwa memang adanya *setting* yang dilakukan oleh media dibalik penayangan *Miss World 2013* ini, Media seringkali memberitakan tayangan ini sehingga membuat pemirsa sadar akan keberadaan tayangan, lalu menayangkan acara ini sebagai tayangan yang memberikan hiburan sekaligus edukasi, dan media pun memberikan pemberitaan yang positif dan menyenangkan kepada tayangan *Miss World 2013* ini.
2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini atau tanggapan setuju bahwa memang adanya *setting* yang dilakukan oleh media berdasarkan keinginan publik dibalik penayangan *Miss World 2013* ini. Hal ini dibuktikan dengan walaupun memang masyarakat tidak merasa senang dengan adanya tayangan *Miss World 2013* ini di televisi, tetapi masyarakat merasa tertarik untuk menyaksikan tayangan ini karena sering nya di ekspos dan di

publikasikannya kontestan serta keindahan negara Indonesia, sehingga menimbulkan rasa bangga akan hal tersebut.

3. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA memiliki opini atau tanggapan setuju bahwa memang adanya *setting* yang dilakukan oleh pemerintah dibalik penayangan *Miss World* 2013 ini. Hal ini dibuktikan dengan pemerintah yang memang memberikan dukungan positif terhadap tayangan ini, pemerintah memberikan izin penyelenggaraan ini, dan pula pemerintah memberikan kebebasan kepada media untuk turut mendukung dan menyiarkan tayangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung:
Simbiosa Rekatama Media
- Boyd, Barret Oliver. 1995. *Approach to Media: A Reader*. New York: Arnold
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran dan Praktek*. Bandung:
Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1994. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung:
Alumni Bandung.
- Effendy, Prof. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
Bandung: Remaja Rosdakarya
- Harris, Richard Jackson. 2004. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*.
Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates
- Nurudin, 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung;
PT Remaja Rosdakarya
- Sumadiria, Harris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung:
PT Remaja Rosdakarya
- Sunarjo, Djoenaesih S. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty
- Sumber lain:**
- Gani, Rita. 2005. *Media Massa dalam Masyarakat Madani*.
Jurnal Mediator Fikom Unisba, Vol 6 No. 1
- Sabur, Betty RF. 2008. *Televisi Publik: Kajian Tentang Opini
Masyarakat Kota Bandung Mengenai TV Publik*.
Jurnal Mediator Fikom Unisba, Vol 9 No. 2