

(dalam dalam Cangara, 2009:154). Secara sederhana pengertian opini secara sederhana yaitu “opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu” (Arifin, 2010).

Ada tiga komponen yang terdapat pada opini publik menurut Gun Gun dan Shulhan (2013:62) yaitu:

➤ Keyakinan

Credibility atau soal percaya atau tidak. Hal ini menyangkut apakah sesuatu yang diperbincangkan itu dipercaya atau justru sebaliknya tidak dipercaya oleh khalayak.

➤ Nilai-nilai

Hampir seluruh opini publik terkait dengan apa yang dirasakan atau dipayakan didapat oleh khalayak. Terutama berkenaan dengan kesejahteraan.

➤ Ekspektasi atau harapan

Berkaitan dengan konatif atau kecenderungan, sering kali disamakan dengan *impuls*, keinginan, usaha keras atau *striving*. Opini publik bukan semata perbincangan yang mengalir begitu saja tanpa arah.

Dikaitkan dengan penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana opini remaja yang merupakan anggota dari Zoe Cafe & Library Bandung mengenai keyakinan pembaca mengenai isi pesan dari buku #88 Love Life, bagaimana nilai-nilai mengenai ilustrasi gambar yang terdapat pada buku #88 Love Life dan apa harapan pembaca setelah membaca buku #88 Love Life.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai opini publik sudah banyak diteliti oleh peneliti lain, berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan disajikan dalam tabel dibawah :

No	Judul, Peneliti, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
1	Opini Liverpoolian Terhadap Acara “ <i>One Stop Football di Trans 7</i> ” (M. Harris Hidayat, 2012)	Mengetahui opini Liverpoolian mengenai acara <i>One Stop Football</i> yang ditayangkan di stasiun TV Trans &	<ol style="list-style-type: none">Opini responden terhadap penyajian pesan acara <i>One Stop Football</i> masuk dalam kategori baik karena acara ini sangat jelas ketika menyampaikan pesan dapat dipahami oleh penonton acara tersebut.Liverpudlian menilai intensitas acara <i>One Stop Football</i> di Trans 7 baik karena	<ol style="list-style-type: none">Publik yang diteliti adalah Liverpoolian Bandung sebuah komunitas pecinta klub sepakbola asal Inggris Liverpool di kota Bandung. Sedangkan dalam penelitian ini, publik yang akan diteliti merupakan siswa yang masih bersekolah di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) yang menjadi anggota

			<p>ditayangkan pada siang hari di akhir minggu</p> <p>3. Liverpoolian sebagai responden menilai bahwa kredibilitas pembawa acara <i>One Stop Football</i> memiliki daya tarik dan memiliki pengetahuan mengenai dunia sepakbola sehingga pesan yang disampaikan pembawa acara dapat ditangkap oleh penonton dengan baik.</p>	<p>taman bacaan Zoe Corner.</p> <p>2. Opini yang dijabarkan berupa penyajian pesan acara <i>One Stop Football</i>, intensitas acara dan kredibilitas pembawa acara <i>One Stop Football</i>. Sedangkan dalam penelitian ini, aspek yang akan diteliti adalah keyakinan, nilai-nilai dan harapan dari pembaca mengenai buku #88 <i>Love Life</i></p>
No.	Judul, Peneliti, Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
2	Hubungan Antara Opini Anggota PDI-P Mengenai Kebijakan Pemerintah (Presiden) dengan Sikap Mendukung terhadap PDI-	Mengetahui Hubungan Antara Opini Anggota PDI-P Mengenai Kebijakan Pemerintah (Presiden) dengan Sikap Mendukung	Tidak terdapat hubungan Antara pini anggota PDI-P mengenai Kebijakan pemerintah (Presiden) dengan sikap mendukung terhadap PDI-P menjelang pemilu 2004	1. Responden yang diteliti adalah anggota PDI-P sedangkan yang akan menjadi respon dalam penelitian ini adalah siswa

	P Menjelang Pemilu 2004	terhadap PDI-P Menjelang Pemilu 2004		<p>yang masih bersekolah di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) yang menjadi anggota taman bacaan Zoe Corner.</p> <p>2. Metode penelitian adalah korelasional sedangkan dalam penelitian ini metode penelitiannya adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif.</p>
--	-------------------------	--------------------------------------	--	--

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Tinjauan Umum Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai bagian dari masyarakat kita tidak bisa jika tidak berkomunikasi dengan orang lain, maka komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang penting bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell yang menerangkan bahwa suatu komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (dalam Hafied, 1998:18). Seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses

dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian” (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 1998:19). Dari definisi sebelumnya dikembangkan kembali oleh Rogers dan Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (dalam Cangara, 1998:19).

Sebuah definisi yang dibuat oleh sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa :

“komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan-nya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu” (Book dalam Cangara, 1998:18)

Sedangkan Raymond S. Ross mengungkapkan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator” (dalam Dedy, 2005:62). Shannon & Weaver juga mendefinisikan “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi” (dalam Cangara, 1998:20). Masih banyak lagi pengertian-pengertian komunikasi menurut

para ahli.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Banyak pertanyaan-pertanyaan mengenai mengapa kita butuh berkomunikasi dan apa fungsi dari komunikasi itu. Thomas M. Scheidel mengemukakan fungsi dari komunikasi yaitu “kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan” (dalam Dedy, 2005:4). Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar yaitu “*Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.” (dalam Dedy, 2005:4).

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa fungsi komunikasi ada dua “*Pertama*, fungsi sosial yaitu untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.” (dalam Dedy, 2005:5). Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson juga mengemukakan mengenai fungsi dari komunikasi yaitu “*Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan

suatu masyarakat” (dalam Dedy, 2005:5).

2.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan (informasi, gagasan) kepada orang banyak (publik) melalui media. Media yang dipakai dalam komunikasi yaitu media cetak dan media elektronik, media cetak terdiri dari koran, majalah atau tabloid sedangkan media elektronik berupa televisi, radio dan internet. Kini, media massa sangat didukung dengan adanya internet yang mudah diakses oleh khalayak melalui ponsel, setiap saat internet bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Brittner “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (dalam Rakhmat, 2003:188). Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus melalui media massa, jika ada sebuah rapat besar yang diadakan di lapangan yang luas sekalipun khalayaknya banyak namun tidak melalui media massa, maka itu bukan disebut komunikasi massa. Gerbner mengatakan bahwa “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (dalam Rakhmat, 2003:188). Dari definisi Gerbner tersebut menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.

Meletzke menyatakan bahwa “ komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar” (dalam Rakhmat, 2003:188). Ahli komunikasi Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa dalam dua item, yakni:

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio /dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film” (dalam Elvinaro: 2004:6).

Dari semua definisi diatas, Rakhmat merangkum semua pengertian tersebut menjadi “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, 2003:189).

2.3.2 Fungsi Komunikas Massa Bagi Masyarakat

Terdapat fungsi komunikasi massa yang dirangkum oleh Dominick (2001) yang terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan). Fungsi tersebut adalah :

Surveillance (pengawasan)

Fungsi pengawasan dibagi menjadi dua, yaitu *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance*. Fungsi

pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan dibioskop, bagaimana harga-harga saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumenmental. Majalah *People* dan *Reader's Digest* menampilkan sebuah fungsi pengawasan instrumental.

Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana editorial surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam

sehingga membentuk *linlage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

Trasnmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara, fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa, memperlihatkan pada kita bagaimana mereka bertindak dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

Entertainment (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitupun radio siaran, siarannya banyak membuat acara hiburan. Memang ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian halnya dengan majalah, tetapi ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan berita seperti *Time* dan *News Week*, *Tempo* dan *Gatra*.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki banyak fungsi, banyak ahli yang

mengutarakan fungsi-fungsi dari komunikasi massa, diantaranya Effendy yang telah mengemukakan 3 fungsi dari komunikasi massa, yaitu:

1. Fungsi informasi, fungsi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.
2. Fungsi pendidikan, media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta atura-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi mempengaruhi, dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar. (dalam Elvinaro, 2007:19)

2.3.4 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Elizabeth Noelle Neumann, ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi;
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim;
4. Mempunyai publik yang tersebar. (dalam Rakhmat, 1994)

2.5 Tinjauan Opini Publik

2.5.1 Pengertian Opini Publik

Opini publik berasal dari bahasa inggris, *public opinion*, dan disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia. “Opini adalah suatu respons aktif terhadap stimulus suatu respon yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang citra (*image*), sedangkan publik adalah suatu

kumpulan orang-orang yang sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu” (Heryanto&Rumar, 2013:61). M.O. Palapah membuat definisi opini publik sebagai “persatuan yang timbul dalam bentuk pernyataan mengenai sesuatu masalah sosial” (dalam Yulianita, 1996:6). Menurut William Albigh “opini adalah suatu pernyataan mengenai masalah yang kontroversial” (dalam Yulianita, 1996:8). James Bryce mengungkapkan “*public opinion is often described as controlling force*” dan juga “*public opinion as the great sorce of power*” (dalam Cangara, 2009:54). “Opini publik merupakan sekumpulan pendapat dari orang tentang masalah-masalah yang dapat memengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di dalam suatu daerah” (Arifin, dalam Heryanto&Rumar, 2013:61).

Opini publik memiliki tiga komponen penting yang biasanya ada didalamnya, yakni:

1. Keyakinan

Credulity atau soal percaya atau tidak. Hal ini menyangkut apakah sesuatu yang diperbincangkan itu dipercaya atau justru sebaliknya, tidak percaya oleh khalayak.

Reliance yakni tingkat pentingnya kepercayaan bagi seseorang. Apa yang sudah dipercaya khalayak belum tentu langsung dianggapnya penting. Terdapat proses perangkangan isu, oleh karenanya opini publik juga terkait erat dengan beragam cara menjadikan sesuatu yang dipercaya itu menjadi penting dalam persepsi khalayak.

2. Nilai-nilai

Nilai-nilai kesejahteraan (*welfare value*). Hampir seluruh opini publik terkait dengan apa yang dirasakan atau diupayakan didapat oleh khalayak, terutama berkenaan dengan nilai kesejahteraan.

Nilai-nilai deferensi (*deference values*). Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana opini dipertukarkan oleh sesama masyarakat, misalnya penanaman respek, menghormati cara dan kebiasaan orang berpendapat, dan lain-lain. Nilai deferensi ini mengacu pada asumsi dasar opini publik yang tidak pernah bermakna tunggal.

3. Ekspektasi

Berkaitan dengan konatif dan kecenderungan, sering kali disamakan dengan *impuls*, keinginan, usaha keras atau *striving*. Opini publik bukan semata perbincangan yang mengalir begitu saja tanpa arah. Meskipun dibicarakan dalam beragam konteks dan oleh banyak orang, opini publik sebenarnya berkaitan erat dengan keinginan dan usaha keras dari sebagian masyarakat yang menginginkan suatu isu itu solid menjadi 'sesuatu' yang diperhatikan masyarakat. Dalam konteks inilah kita kerap melihat opini publik diarahkan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan pencapaian kepentingan mereka masing-masing. (Heryanto&Rumar, 2013:63).

2.5.2 Macam-macam Opini Publik

Emory S. Bogardus merangkum beberapa pendapatnya mengenai macam-macam opini publik, diantaranya yaitu:

1. Opini personal (*personal opinion*)

Opini berdasarkan penafsiran individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah. Sumber opini sesungguhnya sangat sulit diketahui atau sangat tidak kentara dan tidak terasa bahkan oleh orang tidak berkepentingan itu sendiri. Karena seseorang tidak dapat memastikan berapa banyak ide-ide yang dimilikinya, manakah yang tumbuh dari pikirannya sendiri dan manapula yang terjadi karena pengaruh teman-temannya. Dengan demikian tanpa disadari belum apa-apa seseorang telah mempunyai banyak opini dalam dirinya mengenai suatu hal.

2. Opini pribadi (*private opinion*)

Opini ini merupakan landasan dari opini personal, karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari opini pribadi. Hal ini disebabkan opini pribadi adalah suatu bagian dari opini personal yang tidak dinyatakan. Opini pribadi tidak dinyatakan secara terbuka, karena adanya alasan-alasan tertentu tersimpan secara pribadi dalam hati sanubari orang yang bersangkutan yang hanya disampaikan pada orang-orang tertentu yang dianggap dekat atau mendukungnya (mempunyai opini yang sama).

3. Opini kelompok (*group opinion*)

Opini kelompok ini dibagi menjadi opini mayoritas dan opini minoritas. Opini mayoritas terjadi apabila digunakan dengan cara paksaan yang berupa sanksi-sanksi sosial tertentu (adanya kepentingan tertentu). Walaupun pada dasarnya opini tersebut tidak sesuai dengan nilai atau norma-norma dalam kelompoknya

bahkan bertentangan dengan opininya sendiri. Sedangkan opini minoritas merupakan suatu konklusi yang didukung oleh kurang dari separuh jumlah anggota kelompok yang berkepentingan, dalam opini mayoritas terdapat opini minoritas.

4. Opini koalisi (*Coalition opinion*)

Opini ini adalah penggabungan dari beberapa kelompok opini minoritas menjadi opini mayoritas. Penggabungan opini tersebut dinamakan opini koalisi. Opini koalisi tumbuh karena pengaruh-pengaruh luar yang memerlukan adanya penggabungan opini. Biasanya opini koalisi jarang sekali dapat mewujudkan suatu opini mayoritas yang benar-benar terintegrasi karena sifatnya yang heterogen. Karena itu, apabila pengaruh tersebut sudah tidak ada lagi opini akan terpecah dan kembali menjadi opini minoritas.

5. Opini konsensus (*Consensus opinion*)

Opini ini melalui suatu proses perundingan untuk mencapai kesepakatan bersama (*consensus*) dan merupakan opini berbentuk opini mayoritas berdasarkan kesepakatan bersama (*leading*). Dalam opini konsensus para pendukungnya saling mempunyai tenggang rasa satu dengan yang lain, segala sesuatu diselesaikan secara mufakat berdasarkan pertimbangan bersama sehingga tercapai kata sepakat. Namun, ketika semua orang telah sepakat terhadap suatu masalah maka perhatian terhadap permasalahan akan menurun.

6. Opini umum (*General opinion*)

Bersifat pendapat umum, yang berakar dari nilai-nilai yang berlaku di

masyarakat/kelompok tertentu berdasarkan adat istiadat, kebiasaan, kebudayaan, dan norma-norma yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan. Opini umum merupakan opini yang menetap dan bersifat statis namun apabila ada rangsangan yang hebat dari luar sehingga menimbulkan masalah yang kontroversial maka akan mampu menggoyahkan opini umum. (Ruslan, 2006:70-71)

2.5.3 Teori Pembentukan Opini Publik

1. *Hypodermic Needle Theory*

Teori yang dipergunakan dalam pembentukan opini publik dengan memanfaatkan media, seperti jarum yang menyuntikan informasi secara berulang-ulang kepada khalayak agar terbentuk opini publik. Model komunikasi adalah *one way system* dengan secara kuat melakukan terpaan isi media. Diharapkan agenda media menjadi agenda publik dalam bentuk opini publik.

2. *The Spiral of Silence Theory* (E. Noelle-Neumann)

Dibangun dengan empat unsur pokok; (a) media massa, (b) komunikasi antarpribadi dan jalinan interaksi sosial, (c) statemen individu tentang suatu hal dan persepsi orang lain/kecenderungan pendapat tentang suatu persoalan yang dilontarkan, (d) penerimaan atas opini publik sebagai akibat kuatnya kecenderunagn orang-orang disekitarnya.

3. *Bandwagon Effect Theory*

Menjelaskan sebuah situasi yang menunjukkan ketika banyak disekitarnya. Pendapat umum di sekitarnya akibat terpaan media secara kuat dan kontinyu

sehingga dipercaya kebenarannya. Seseorang berpikir agar tidak terisolasi atau dianggap asing pendapat dan sikapnya maka ia memilih ikut *mainstream* pendapat umum orang-rang sekitarnya. Sarana utama pembentukan opini publik dalam teori ini adalah media yang dianggap *powerfull effect of media*. Kecenderungan orang-orang yang memiliki pendapat berbeda tidak mampu menghadapi kuatnya dominasi opini publik sekitarnya. (dalam Heryanto dan Rumar, 2013:69)



BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Buku Motivasi

Motivasi merupakan proses, arah dan ketekunan dari seseorang untuk mencapai sebuah tujuan, pengertian yang lebih dimengerti oleh masyarakat kini sering disamakan dengan kata semangat. Menurut Mathis dan Jackson Motivasi adalah “hasrat di dalam seseorang menyebabkan orang tersebut melakukan