

TikTok sebagai Media dalam Membentuk Opini Publik melalui Film Netflix *Ice Cold*

Michel Adriana¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: michel.915210220@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 11-01-2025, revisi tanggal : 05-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

The 2016 cyanide coffee murder case was widely discussed in the mass media at the time, with Jessica Wongso as a suspect in the murder of Mirna. This case was brought up again in 2023 through a documentary film entitled "Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso," which aired on Netflix. The film clip video spread through various social media, one of which was TikTok, made the case that caused a stir in 2016 discussed again. Many provided information, views, and opinions to participate in the cyanide coffee case discussion actively. This study uses a qualitative approach with a case study method to analyze the stages of public opinion formation. Using the thinking of the stages of public opinion formation by Cutlip and Center and Erikson and Tedin. The study results show that TikTok is an effective platform for forming public opinion. Through four stages, namely the emergence of issues, there is attention from opinion leaders, discussing solutions, and determining solutions. Through data collection through in-depth interviews, observations, literature studies, and documentation, it is hoped that results that are close to the truth can be obtained. In addition, the results of this study are expected to gain insight into the stages of public opinion formation.

Keywords: *Ice Cold* movie, public opinion, TikTok

Abstrak

Kasus pembunuhan kopi sianida pada tahun 2016 ramai dibahas pada masanya di media massa, dengan Jessica Wongso sebagai tersangka pembunuhan terhadap Mirna. Kasus ini terangkat kembali pada tahun 2023 melalui film dokumenter yang berjudul "*Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso*" yang tayang di Netflix. Video cuplikan film tersebar melalui berbagai media sosial salah satunya TikTok, membuat kasus yang menghebohkan pada tahun 2016 tersebut kembali dibahas. Banyak yang memberikan informasi, pandangan, dan pendapat mereka untuk turut aktif dalam berpartisipasi diskusi kasus kopi sianida. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis tahapan terbentuknya opini publik. Menggunakan pemikiran tahapan pembentukan opini publik Cutlip dan Center serta Erikson dan Tedin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang efektif dalam membentuk opini publik. Melalui empat tahapan yaitu munculnya isu, terdapat perhatian *opinion leader*, mendiskusikan solusi, dan menetapkan solusi. Melalui pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan wawasan mengenai tahapan pembentukan opini publik.

Kata Kunci: *film Ice Cold*, opini publik, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan yang pesat seiring berkembangnya zaman. Hal ini mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang komunikasi yang ditandai munculnya media social. Berdasarkan data statistik lembaga Goodstats menunjukkan, pengguna aktif media sosial pada Januari 2023, sebanyak 167 juta orang. Salah satu platform media sosial yang banyak dipakai adalah TikTok. Berdasarkan *We Are Social* TikTok menjadi aplikasi terbanyak di dunia kedua setelah Amerika Serikat yang berjumlah 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023 (Databoks, 2023)

Pengertian media sosial menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015) (Databoks, 2023) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berbasis video pendek dengan durasi maksimal sepuluh menit. Didirikan pada tahun 2017 oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance (Fauzan et al., 2021). Saat ini, penggunaan TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, tetapi juga sebagai alat bagi masyarakat dalam menyebarkan informasi, sebagai wadah untuk memberikan pandangan serta pendapat pribadi hingga membentuk opini publik.

Kasus kopi sianida yang melibatkan Jessica Wongso sebagai tersangka pembunuhan atas Wayan Mirna Salihin menjadi salah satu contoh kasus terjadinya dinamika komunikasi. Kasus ini menjadi kembali ramai diperbincangkan di berbagai platform sosial media, termasuk TikTok setelah munculnya film *Ice Cold* di Netflix. Pada tahun 2016, stigma publik menilai Jessica adalah pembunuhnya melalui kekuatan media massa saat itu yang memfokuskan pada penyajian berita yang sensasional (Mulyadi et al., 2024)). Namun, setelah munculnya film dokumenter *Ice Cold* di tahun 2023, banyak masyarakat yang mendukung Jessica. Banyaknya video cuplikan film dokumenter *Ice Cold* yang tersebar di media sosial salah satunya di TikTok. Munculnya hastag *#savejessica* dan *#justiceforjessica* yang telah digunakan lebih dari 12.000 postingan. Kehadiran media sosial TikTok menjadikan film ini ramai penonton dan menjadi ramai diperbincangkan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penonton mencapai tiga juta selama empat hari penayangan yang menjadikan film *Ice Cold* ini menjadi film terpopuler di Netflix ketujuh di dunia (Databoks, 2023). Film ini menimbulkan perdebatan publik sehingga terbentuknya dua kubu, ada yang mendukung Jessica dan ada juga yang tetap merasa Jessica tersangka pembunuhan ini.

Publik memiliki cara pandang yang baru setelah film ini ramai dibahas di TikTok. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga menjadi salah satu platform yang efektif dalam pembentukan opini publik dengan penyebaran informasi yang cepat dan berbagai sudut pandang yang disajikan melalui komentar - komentar dari pengguna maupun *content creator*. Menurut William Albiq dalam (dalam Kompas.com, 2022), opini publik adalah hasil dari opini individu - individu yang diperoleh melalui perdebatan. Sedangkan menurut Culip dan Center (dalam Rizki Edinbur & Cahyo Prabowo, 2021) yang mengungkapkan, opini publik adalah diskusi dari pendapat yang berbeda - beda terhadap suatu kasus kontroversial. Opini publik terbentuk melalui media sebagai sarana penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Media memudahkan masyarakat dalam menerima maupun menyampaikan pesan, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial

memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh opini publik yang berkembang di masyarakat (Zempi et al., 2023). Tahapan pembentukan opini publik menurut Cutlip dan Center (dalam Syahputra, 2018), opini publik terbentuk melalui empat tahapan, yaitu:

- a) Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari solusi alternatif.
- b) Munculnya beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif.
- c) Pengambilan keputusan dalam diskusi yang melahirkan kesadaran kelompok.
- d) Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas

Selain itu, terdapat pendapat lain mengenai tahapan pembentukan opini publik, yang dicetuskan oleh Erikson dan Tedin. Dalam tahapan terbentuknya opini publik terdapat empat tahapan diantara lain (dalam Syahputra, 2018):

- a) Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak.
- b) Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan keaburan standar penilaian atau standar ganda.
- c) Ada *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politikus atau akademisi.
- d) Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

Penelitian ini berfokus pada tahapan pembentukan opini publik di TikTok dalam kasus pada film *Ice Cold*. Penelitian ini penting dilakukan karena TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling berpengaruh dalam opini publik. Dalam studi kasus pada film netflix *Ice Cold*, penulis akan mengeksplorasi bagaimana TikTok digunakan sebagai ruang diskusi, hingga terbentuknya opini publik dan mempengaruhi persepsi publik. Menggunakan pemikiran tahapan pembentukan opini publik berdasarkan Cutlip dan Center serta Erick dan Tedin (dalam Syahputra, 2018).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami konten TikTok yang menarik perhatian publik. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017) dengan menginterpretasi, mengeksplorasi, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, atau perilaku manusia. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus atau disebut dengan CSR (*Case Study Research*) dimana peneliti akan mengeksplorasi secara mendalam dan menyelidiki secara cermat dengan mengumpulkan informasi secara lengkap. Menurut Kusumastuti & Mustamil Khoiron (2019), metode studi kasus adalah metode yang mempelajari secara mendalam mengenai program, peristiwa, aktivitas, proses, atau kelompok individu tertentu dengan menggunakan berbagai metode secara menyeluruh.

Subjek pada penelitian ini adalah orang yang menonton film *Ice Cold* di netflix. Penulis menggunakan salah satu *content creator* di TikTok dengan mengikuti kasus ini sebagai jurnalis dan turut membahas film *Ice Cold* di akun @janes_cs sebagai narasumber utama dalam penelitian ini. Dilakukan wawancara dengan *content creator* sebagai narasumber kedua dengan akun @mellimaria dengan pengikutnya saat ini

219,1 ribu, yang pada saat itu ikut membahas opininya terhadap kasus kopi sianida setelah menonton *Ice Cold*. Narasumber ketiga dan keempat adalah Nathalia Gabriela dan Axel Yedija Ganur. Mereka aktif di TikTok dan menonton film *Ice Cold*. Objek penelitian ini adalah opini publik pada media sosial TikTok yang membahas film *Ice Cold*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam, menggunakan studi pustaka yang berasal dari literatur relevan dari penelitian sebelumnya untuk memperkuat penelitian dan dokumentasi sebagai pelengkap dari teknik pengumpulan data wawancara dan observasi (dalam Prawiyogi et al., 2021)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat membuat suatu peristiwa kembali naik, membentuk diskusi, hingga terbentuknya opini publik pada kasus kopi sianida setelah munculnya film *Ice Cold*. Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi, hingga studi pustaka. Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan Jane Christina sebagai *content creator* yang dulunya merupakan jurnalis yang mengikuti kasus kopi sianida, TikTok memiliki peranan besar dalam membentuk opini publik.

"I can say that TikTok sekarang dibanding sosial media lain ya pengaruhnya sangat besar. Audio visual dan lebih real time, lebih cepat. Untuk ngomong itu orang cepet kan, lebih real time waktunya dibanding lo media mainstream. Orang sekarang kalau ada kasus viral apa gitu ya mungkin melihatnya di Instagram gitu, ada pasti habis itu mereka cross-platform ke TikTok untuk cari orang yang ngomongin itu gitu kan. Resourcenya paling besar di TikTok menurutku. Jadi ya TikTok membawa pengaruh yang sangat besar." Jane

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan Melliana sebagai *content creator* yang membahas opininya setelah menonton film ini. TikTok membawa peranan dalam membentuk opini publik karena kasus yang kembali naik.

"Ketika kasus ini diangkat kembali banyak keluar opini dari beberapa pengguna TikTok dan mulai dari itu kasus ini tuh terus naik sampai sebesar sekarang." Melliana

TikTok membawa munculnya banyak opini – opini terkait film *Ice Cold*, membuat Nathalia dan Alex sebagai pengguna aktif TikTok yang membaca opini – opini terkait kasus ini, pengaruh terhadap opini mereka hanya 50%.

"Ada saya melihat pendapat orang di TikTok, terus saya ngeliat orang yang bahas film ini, terus opini mereka seperti apa. Terus kalau ditanya seberapa besar pengaruhnya, menurut saya itu 50-50 karena kan saya nonton film ini kan, dari awal sampai akhir. Jadi saya kalo denger pendapat orang, nanti saya bandingin juga sama apa yang saya lihat di film itu. Jadi ga 100% dari dia saya tanggep gitu loh." Axel

"Cukup berpengaruh ya, walaupun saya tidak terlalu percaya 100% seperti media berita, tapi saya lebih terbuka, lebih juga memahami dari sisi pihak lain

kayak gini gitu, daripada hanya terpaksa pada satu sisi aja gitu, atau satu perspektif aja gitu.” Nathalia

Tahapan Pembentukan Opini Publik di TikTok dalam Film Netflix *Ice Cold*

1) Tahap Terdapat Isu

Isu dapat dipahami sebagai situasi terkini yang mungkin belum menemui kesepakatan yang bersifat kontroversial (Cecep Suryana, 2019). Munculnya film *Ice Cold* menjadi kasus ini kembali viral hingga munculnya opini publik dari pengguna TikTok:

“Lagi scrolling TikTok, terus ketemu ada yang ngepost kalau nanti bakal ada keluar ini film dokumenter yang tentang kasus kopi sianida waktu itu. Penasaran dengan pandangan mereka gimana, apakah sama dengan saya atau nggak juga bahkan beda dan berlawanan dengan saya gitu.” Nathalia

Dari sisi *content creator*, Melliana berpendapat film ini ramai dibahas di TikTok karena kasus yang belum terpecahkan 100%.

*“Kalau menurut saya dikarenakan keluarnya film dokumenter *Ice Cold* ini jadi banyak orang yang tertarik dengan pembahasan tersebut. Dan juga kan kasus ini belum terpecahkan 100% makanya kenapa penonton diajak ikut berpikir untuk memecahkan kasus tersebut gitu. Apalagi ini kasus yang kontroversial pada masanya dan baru juga di Indonesia.” Melliana*

Dari beberapa penggalan wawancara diatas, terlihat bahwa kasus kopi sianida kembali menjadi isu yang banyak dibahas karena sifatnya yang kontroversial dan belum adanya kesimpulan final yang memuaskan publik. Hal ini menciptakan ruang bagi opini publik untuk berkembang melalui diskusi di media sosial seperti TikTok.

2) Tahap Terlibatnya Opinion Leader

Dalam film *Ice Cold*, muncul banyak *opinion leader* yang menyatakan opininya terhadap kasus kopi sianida. Banyak ahli yang mengungkapkan opini – opininya. Axel sebagai pengguna aktif TikTok berpendapat:

“Jadi saya melihat pendapat orang di TikTok, terus saya ngeliat orang yang bahas film ini, terus opini mereka seperti apa. Terus kalau ditanya seberapa besar pengaruhnya, menurut saya itu 50-50 karena kan saya nonton film ini kan, dari awal sampai akhir. Jadi saya kalo denger pendapat orang, nanti saya bandingin juga sama apa yang saya lihat di film itu. Jadi ga 100% dari dia saya tanggep gitu loh.” Axel

Jane Christina sebagai orang yang menjadi jurnalis saat kasus ini berlangsung dan saat ini menjadi *content creator* merasa dirinya hanya memvalidasi opini orang dan tidak mempengaruhi

“Mengubah atau mempengaruhi aku gak tau pasti ya. Tapi ada beberapa yang sebenarnya bukan mengubah atau mempengaruhi opini ya tapi lebih ke memvalidasi opini-opini yang terpendam selama ini sepertinya ya. Jadi aku tidak merasa kayak merubah opini publik gitu atau apakah aku membuat opini baru gitu enggak tapi kalau memvalidasi opini-opini yang selama ini sudah terbentuk tapi terpendam mungkin iya.” Jane

Dari apa yang disampaikan oleh narasumber, dalam tahap munculnya *opinion leader*, menunjukkan bahwa pendapat para *opinion leader* digunakan sebagai bahan validasi dan membawa pandangan baru.

3) Tahap Perhatian Pers

Menurut Fitraeni & Febriana (2024) dalam penelitian yang berjudul *Analisis Framing Pemberitaan Online Film "Ice Cold: Murder, Coffee, And Jessica Wongso"*, ditemukan delapan belas pemberitaan dalam negeri mengenai film ini dan tiga dari pemberitaan luar negeri setelah tayang trailer dan film Netflix *Ice Cold* dalam waktu tiga minggu. Untuk mengetahui apakah media massa masih berperan dalam membentuk opini publik dalam film *Ice Cold*, maka berikut penjelasan dari Jane sebagai *content creator*:

“Media-media mainstream media masyarakat, tidak ada film dokumenter Ice Cold ini. Pemberitaan sekarang melalui sosial media dan kayak liputanenam.com, kompas.com, detik.com dan segala macem, di kasus film Ice Cold menurutku ya yang paling besar pengaruhnya adalah para kreator-creator yang ngebahas film itu, hingga itu akhirnya jadi booming. Media mainstream yang mereka punya sosial media, akun sosial media, pemberitanya, justru memberitakan kehebohan di sosial media. Jadi yang paling besar pengaruhnya pada film dokumenter ini adalah opini-opini netizen di sosial media menurut aku, dibanding media mainstream.” Jane

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses pembentukan opini publik, diskusi media sosial memiliki peran yang lebih dominan melalui *content creator* dan komentar netizen.

4) Tahap Mendiskusikan Solusi

Di tahap ini, munculnya pernyataan yang diungkapkan melalui nonverbal maupun verbal (Cecep Suryana, 2019). Berdasarkan wawancara dengan Meliana:

“Banyak dari audiens yang setuju dengan opini saya, karena saya menjelaskan selogika mungkin. Ada sekitar 20% audiens yang tidak setuju dengan opini saya dan orang-orang yang belum menonton juga menjadi tertarik untuk menonton jadi disana kita bisa saling diskusi.” Melliana

Pernyataan tersebut didukung oleh Jane sebagai *content creator* TikTok telah menjadi ruang publik di mana masyarakat dapat menyampaikan opini secara terbuka:

“Ya ada yang merasa punya perasaan yang sama, keraguan keresahan yang sama, terkait kurangnya bukti-bukti, terus apakah benar Jessica Wongso itu membunuh Mirna? apakah benar Mirna itu meninggal karena sianida yang ditaruh oleh Jessica? Itu banyak yang punya perasaan yang sama, tapi banyak juga yang masih dengan keyakinannya, bahwa siapa lagi yang bunuh secara cuman ada Jessica disitu. Tidak hanya berdasarkan postingan gue terkait kasus Jessica Wongso, Tapi sekarang sosial media sudah menjadi platform, menjadi public space untuk orang menyatakan apapun opininya.” Jane

Diskusi yang terjadi di TikTok menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang kolaboratif untuk membahas berbagai pandangan terkait isu sosial, termasuk yang diangkat oleh film *Ice Cold*.

5) Tahap Menetapkan Solusi

Tahap terakhir dalam pembentukan opini publik adalah menetapkan solusi. Dalam konteks film *Ice Cold*, solusi terkait kasus kopi sianida ini belum ditemukan. Meski Jessica Wongso telah bebas bersyarat dan masih mengajukan Peninjauan Kembali (PK), opini masyarakat tetap beragam. Hal ini menunjukkan bahwa kasus ini masih menjadi misteri yang memicu berbagai interpretasi di kalangan publik. Tahap menetapkan solusi dalam kasus ini masih terus berkembang, dengan diskusi di TikTok. Platform ini tidak hanya memberikan ruang untuk mengemukakan pendapat, tetapi juga membantu masyarakat untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang. Namun, tanpa adanya bukti atau fakta baru yang kuat, solusi akhir terkait kasus ini masih sulit ditetapkan.

4. Simpulan

TikTok telah menjadi media yang berhasil dalam membentuk opini publik. Algoritma TikTok yang memprioritaskan konten relevan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, sehingga menciptakan kesadaran kolektif tentang film ini. TikTok menjadi media utama di mana pengguna mendiskusikan pandangan mereka, baik yang sejalan dengan maupun bertentangan dengan perspektif film. Dinamika ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi tetapi juga arena pembentukan opini.

Melalui TikTok, penonton film dapat mengekspresikan pendapat mereka secara lebih terbuka dan *real-time*, serta menciptakan ruang untuk bertukar pandangan. Tahapan terbentuknya opini publik berdasarkan dari adanya isu, dilanjut dengan tahap pembentukan *opinion leader*. *Opinion leader* disini berfungsi sebagai memvalidasi opini dan memberikan informasi, karena pendapat mereka mempengaruhi sebagian opini masyarakat. Selanjutnya adalah tahap mendiskusikan solusi dan tahap terakhir menetapkan solusi. Dalam tahapan menetapkan solusi, dalam kasus ini masih terus berkembang. Oleh karena itu, gunakan TikTok dengan bijak dalam menyerap informasi dan buatlah konten yang dapat dipertanggung jawabkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ayu, M. (2022, April). Pengertian Opini Publik Menurut Ahli. *Kompas.Com*.
- Cecep Suryana, H. (2019). *Komunikasi Politik Teori Dan Praktik*. Mimbar Pustaka.
- Fauzan, A., Sanusi, H., & Wafa, M. A. (2021). Dampak Aplikasi TikTok pada Interaksi Sosial Remaja “Studi di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar.” *Universitas Islam Kalimantan*. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/8724/1/artikel%20fauzan.pdf>
- Fitraeni, S. A., & Febriana, P. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Online Film “Ice Cold: Murder, Coffee, And Jessica Wongso.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 274–290. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.192>
- Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. (2023, November). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcdf6b0f/indonesia-punya-pengguna-TikTok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Kusumastuti, A., & Mustamil Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, N. (2023, October). “Ice Cold” Jessica Wongso Masuk Daftar Film Populer Netflix Global Oktober 2023. Databoks. 2. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/33b5b86125ad1e7/ice-cold-jessica-wongso-masuk-daftar-film-populer-netflix-global-oktober-2023>
- Mulyadi, Amelia, Kheisya Alliyah Gumay, D., Tiya Yolanda Nur Fadhila, G., Wulandari, H., Rosa Purnama Esther, R., Wulandari Hania, Steffanie Renatta, J., & Naila Wandani, S. (2024). Respons Masyarakat Tentang Kasus Pembunuhan Jessica Kumalawongso Terhadap Film Ice Cold Murder, Coffee and Jessica Wongso: Sebuah Analisis Sosiologi Hukum. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rizki Edinbur, A., & Cahyo Prabowo, R. (2021). Opini Warga Jakarta Pusat (Studi Analisis ROBERT J. SCHREITER Pada PEMILU 2024). *Jurnal Oratio Directa*, 3.
- Syahputra, I. (2018). *Opini Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286>