



Modul Edukasi Dampak Opini Publik Media Massa pada Pemilu 2024 bagi Anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara

Putrawan Yuliandri¹, Jerry Indrawan², Hartanto³, Dede Suprayitno⁴, Atrasina Hirzia⁵, Anindya Rasya Salsabila⁶, dan Berlian Rosalia Rumfabe⁷

^{1,4}Program Studi Kajian Film Televisi dan Media, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya No.1 Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

^{2,5}Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya No.1 Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

³Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya No.1 Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

^{6,7}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. RS. Fatmawati Raya No.1 Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia, 12450

*Email koresponden: putrawanyuliandri@upnvj.ac.id

ARTIKEL INFO

Article history

Received: 30 Sep 2025

Accepted: 3 Okt 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Framing,

Hoaks,

Literasi media,

Opini publik,

Pemilu 2024.

Keywords:

Framing,

Hoax,

Media literacy,

Public opinion;

2024 election

ABSTRAK

Background: Opini publik berperan penting dalam demokrasi karena membentuk persepsi masyarakat terhadap isu politik dan kebijakan. Media massa memengaruhi opini publik melalui framing dan agenda setting, sehingga masyarakat sering kesulitan membedakan fakta dan opini. Kegiatan ini bertujuan menyusun serta mensosialisasikan modul literasi media-politik bagi anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara pada Pemilu 2024. **Metode:** Program dilakukan melalui tiga tahap yakni, penyuluhan konsep dasar opini publik, pelatihan analisis berita untuk memisahkan fakta dan opini, serta diskusi reflektif guna menumbuhkan sikap kritis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, *pre-test*, dan dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. **Hasil:** Pemahaman peserta meningkat signifikan; jawaban benar tentang opini publik naik dari 33,3% menjadi 86,7%, sedangkan kesadaran bahaya hoaks meningkat dari 46,7% menjadi 90%. **Kesimpulan:** Modul terbukti efektif memperkuat literasi politik komunitas secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Background: Public opinion plays a crucial role in democracy as it shapes society's perceptions of political issues and policies. Mass media influences public opinion through framing and agenda setting, often making it difficult for citizens to distinguish facts from opinions. This activity aimed to develop and disseminate a media-political literacy module for members of Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara in the context of the 2024 General Election. **Methods:** The program was implemented in three stages: lectures on the basic concepts of public opinion, training in news analysis to separate facts from opinions, and reflective discussions to foster critical attitudes. Data were collected through observation, interviews, pre-tests, and post-tests, and analyzed descriptively using qualitative and simple quantitative approaches. **Results:** Participants' understanding improved significantly; correct answers regarding public opinion rose from 33.3% to 86.7%, while awareness of hoax dangers increased from 46.7% to 90%. **Conclusions:** The module proved effective in strengthening community political literacy in a sustainable manner.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.



PENDAHULUAN

Opini publik menjadi cerminan persepsi kolektif masyarakat terhadap isu politik dan kebijakan publik dalam sistem demokrasi kontemporer (Suwardono & Santoso, 2024). Media massa memiliki peran ganda, di satu sisi sebagai saluran penyampaian berita, pada sisi yang lain juga berperan dalam membingkai isu melalui teknik *framing* dan *agenda setting* yang menentukan apa yang dianggap penting oleh publik (Kurniawan, Sujoko, & Wulandari, 2024). Media sosial dan platform daring (dalam jaringan terhubung internet) mempercepat penyebaran opini publik dan menjadikan masyarakat rentan terhadap *echo chamber*, yaitu fenomena terpapar pada informasi, opini, atau pandangan yang memperkuat keyakinan khalayak sendiri dan *filter bubble*, yakni algoritma otomatis menyaring konten berdasarkan perilaku pengguna internet (Pariser, 2011; Sunstein, 2001; Flaxman et al., 2016; Garimella et al., 2018; Terren & Borge, 2021; Hartmann et al., 2024). Dalam fenomena *post-truth*, narasi emosional sering lebih berpengaruh dibandingkan fakta objektif terhadap opini publik (Ratna, 2012). Penelitian tentang *framing* pemberitaan Pemilu 2024 pada Detik.com, misalnya, menunjukkan bahwa media cenderung menonjolkan penilaian moral dan rekomendasi solusi dalam berita yang disajikan (Harahap, 2025). Dengan demikian dapat kita tarik sebuah benang merah bahwa fenomena framing dan agenda setting oleh media massa, dikombinasikan dengan paparan *echo chamber* dan *filter bubble* di media sosial, akan menghasilkan opini publik yang cenderung terfragmentasi dan lebih dipengaruhi oleh narasi emosional dan penilaian moral (*post-truth*) daripada fakta objektif terkait isu-isu politik seperti Pemilu 2024.

Di Indonesia, isu *framing* pemberitaan Pemilu 2024 menjadi sorotan karena media yang berafiliasi politik membingkai kandidat presiden dan wakil presiden sesuai kepentingan medianya (Kurniawan et al., 2024). Studi lain pada media daring seperti Kompas.com juga menunjukkan *framing* elektabilitas calon mempunyai efek signifikan terhadap persepsi pemilih (Haqu & Paramita, 2024). Di banyak negara, literasi media dan literasi politik dianggap sebagai kunci untuk menyeimbangkan arus informasi dan memperkuat demokrasi (Maryani & Adiprasetyo, 2021). UNESCO menegaskan bahwa literasi media dan informasi adalah barisan pertahanan pertama terhadap disinformasi, sehingga masyarakat perlu dibekali keterampilan berpikir kritis agar tidak mudah terjebak misinformasi (UNESCO, 2020). Oleh karena itu, memahami relasi media-opini publik-demokrasi menjadi landasan penting untuk intervensi di komunitas lokal.

Di tingkat lokal, anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara di Kampung Sukasari, Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor menghadapi tantangan konkret dalam menghadapi arus opini publik media. Berdasarkan wawancara dengan pengurus koperasi, banyak anggota mengalami kesulitan memilah fakta dan opini yang berserakan di pemberitaan politik. Mereka menyebut bahwa berita politik daring maupun media sosial seringkali menekankan aspek emosional atau sensasional dan menyembunyikan latar belakang isu. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa media berafiliasi politik membingkai pemberitaan Pemilu agar mendukung kepentingan tertentu (Kurniawan et al., 2024). Penelitian *framing* pemberitaan Detik.com menunjukkan bahwa media sering mengutamakan elemen moral dan rekomendasi dalam berita



politiknya, sementara aspek penjelasan latar belakang kadang dikesampingkan (Harahap 2025). Hal ini menunjukkan bahwa publik akar rumput seperti anggota koperasi berpotensi terpapar narasi yang belum dikritisi secara mendalam. Studi lain menyebut bahwa pemberitaan negatif di media massa secara signifikan dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Pranata, 2024). Penelitian mengenai media dan persepsi terhadap sistem hukum juga menunjukkan framing media berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keadilan (Kusumaningsih, 2023). Mitra (anggota koperasi) kekurangan modul atau bahan ajar sistematis yang mengajarkan keterampilan analisis media/pemberitaan politik. Pelatihan literasi yang pernah ada belum dirancang khusus untuk komunitas kecil seperti koperasi, sehingga efektivitasnya terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini berangkat dari hipotesis bahwa pemberitaan media massa tentang Pemilu 2024 memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini publik anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara yang cenderung terfragmentasi dan lebih dipengaruhi oleh narasi emosional dan penilaian moral (*post-truth*) daripada fakta objektif, dan pengembangan modul literasi media yang kontekstual dapat meningkatkan kemampuan kritis anggota dalam menganalisis informasi politik.

Tujuan utama kegiatan ini adalah menyusun dan menyampaikan modul literasi media-politik tentang dampak opini publik kepada anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara, terutama dalam konteks Pemilu 2024. Modul tersebut akan memuat teori opini publik, teknik *framing*, latihan analisis media, serta studi kasus lokal agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh anggota. Kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kemampuan anggota dalam membedakan fakta vs opini, memahami teknik pembingkai dalam pemberitaan, serta mengembangkan sikap kritis terhadap narasi media. Urgensi kegiatan ini muncul karena arus informasi politik yang intens dan beragam menjelang Pemilu 2024 rentan memunculkan polarisasi, misinformasi, dan menurunkan kepercayaan publik (Kurniawan et al., 2024). Modul ini diharapkan menjadi alat pembelajaran praktis agar anggota koperasi tidak lagi pasif sebagai konsumen media, tetapi menjadi analis kritis.

Harapannya, setelah pelatihan dan penggunaan modul, cara anggota berinteraksi dengan berita politik akan berubah menjadi lebih reflektif dan kritis. Selain itu, modul ini dapat memperkuat jaringan literasi media di komunitas koperasi dan masyarakat sekitar. Akhirnya literasi yang lebih baik untuk anggota koperasi dapat berkontribusi pada demokrasi lokal yang sehat, kritis, dan partisipatif. Akhirnya, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak jangka pendek (pemahaman) serta jangka panjang dalam budaya literasi politik di komunitas lokal.

MASALAH

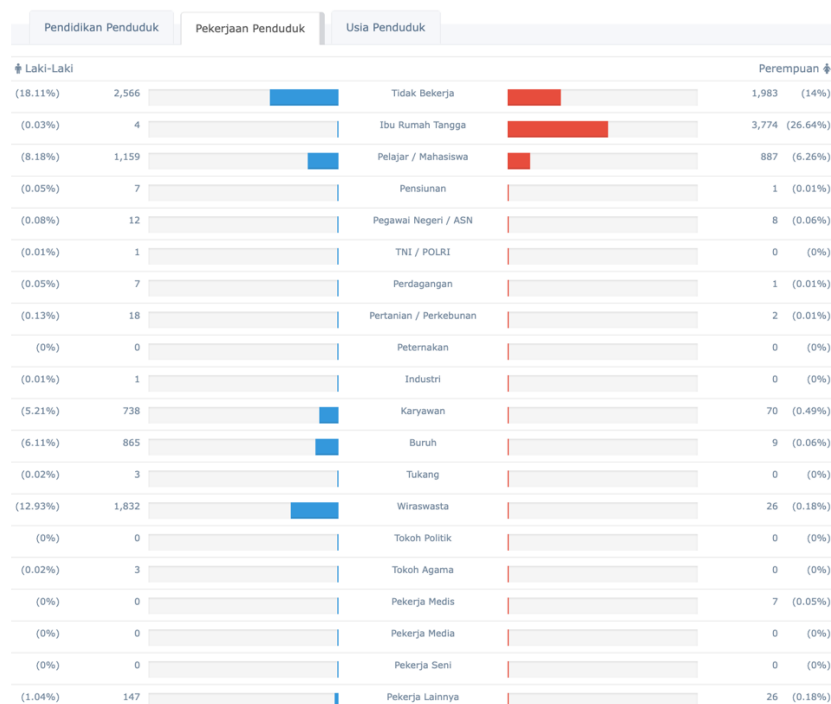
Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara yang berlokasi di Kampung Sukasari, Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor, merupakan komunitas yang beranggotakan sebagian besar pekerja harian (Pemerintah Kabupaten Bogor, 2024). Dalam kesehariannya, anggota koperasi banyak berinteraksi dengan informasi dari televisi, portal berita daring, hingga media sosial. Namun,



derasnya arus informasi, terutama pasca Pemilu 2024, justru menimbulkan persoalan baru. Banyak anggota merasa kesulitan membedakan mana berita yang berbasis fakta dan mana yang sekadar opini politik. Ketika ditanya dalam pre-test sederhana, hanya sekitar sepertiga anggota yang mampu mengidentifikasi perbedaan tersebut dengan benar.

Seorang pengurus koperasi bahkan menyampaikan bahwa anggota sering kali “percaya saja” pada berita yang mereka terima melalui grup *WhatsApp*, tanpa sempat melakukan pengecekan lebih lanjut. Akibatnya, tidak jarang terjadi perdebatan di antara anggota yang berangkat dari informasi yang belum jelas kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan adanya kerentanan terhadap hoaks, kampanye negatif, bahkan framing politik yang memang sengaja dikonstruksi oleh media.

Persoalan ini semakin diperparah dengan keterbatasan waktu dan sumber daya anggota. Sebagian besar bekerja sebagai buruh harian (lihat gambar 1), sehingga tidak terbiasa mengikuti kajian panjang ataupun membaca literatur akademik. Di sisi lain, koperasi sebenarnya memiliki potensi besar sebagai ruang belajar kolektif. Akan tetapi, hingga kini belum tersedia sarana pembelajaran yang praktis dan relevan dengan kebutuhan anggota untuk memahami dinamika media dan opini publik dengan [gambar 1](#) sebagai berikut.



Gambar 1. Data Pekerjaan Penduduk Desa Sukasari Kec. Rumpin Kabupaten Bogor, mayoritas tidak bekerja, buruh, dan wiraswasta (Sumber: Pemerintah Kabupaten Bogor).



Selain itu, rendahnya tingkat partisipasi kritis anggota koperasi dalam diskursus publik juga menjadi kendala. Diskusi politik di kalangan mereka cenderung emosional, kurang berbasis data, dan berpotensi menimbulkan gesekan sosial. Padahal, koperasi sebagai organisasi kolektif memiliki potensi besar untuk menjadi ruang pembelajaran demokrasi yang sehat. Namun tanpa sarana pembelajaran yang tepat, potensi ini belum dapat dioptimalkan. Dari hasil pemetaan masalah, dapat dirangkum dalam pemetaan masalah mitra yang diuraikan pada [tabel 1](#).

Tabel 1. Pemetaan Masalah Mitra

Aspek	Kondisi Faktual	Persoalan Utama	Kebutuhan Mitra
Pemahaman Konseptual	Anggota hanya mengenal berita dari TV/WhatsApp, belum memahami konsep opini publik dan framing	Rendahnya pemahaman tentang bagaimana opini publik terbentuk melalui media	Modul yang menjelaskan teori dasar secara sederhana
Keterampilan Analisis	Hasil pre-test: hanya $\pm 35\%$ yang bisa membedakan fakta dan opini	Rentan percaya hoaks, framing, dan kampanye negatif	Latihan praktis dalam modul untuk analisis berita
Sarana Pembelajaran	Belum ada bahan ajar khusus untuk koperasi	Diskusi politik cenderung emosional, tidak berbasis data	Modul kontekstual berbasis pengalaman anggota koperasi
Partisipasi Kritis	Perdebatan sering terjadi karena perbedaan tafsir berita	Gesekan sosial di internal koperasi	Panduan diskusi sehat yang bisa dipakai bersama
Keberlanjutan	Literasi politik biasanya berhenti setelah sosialisasi singkat	Tidak ada referensi berkelanjutan	Modul yang dapat digunakan mandiri setelah pelatihan



Oleh sebab itu, kebutuhan utama mitra adalah adanya modul panduan yang sederhana, aplikatif, dan kontekstual, yang dapat membantu mereka membaca berita dengan lebih kritis. Modul ini diharapkan dapat menjelaskan teori dasar tentang opini publik dan peran media, sekaligus memberikan latihan-latihan praktis untuk menganalisis berita dan membedakan fakta dengan opini. Modul ini dapat dijadikan pedoman bagi para anggota koperasi, sehingga diskusi politik di internal koperasi menjadi lebih sehat dan konstruktif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan. Tim dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (FISIP UPNVJ) merencanakan tiga tahap kerangka pemecahan masalah yang sejalan dengan metode pendidikan masyarakat, pelatihan, dan difusi ipteks. Pada tahap pertama, persoalan terbatasnya pemahaman dan pengetahuan anggota serta pengurus Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara mengenai dampak opini publik dijawab dengan pendekatan presentasi luring. Presentasi ini dilaksanakan di balai pertemuan koperasi, menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami. Materi yang dibawakan meliputi konsep dasar opini publik, peran media dalam membentuk persepsi politik, dan contoh *framing* yang terjadi pada pemberitaan Pemilu 2024. Tahap awal ini menekankan pentingnya pemahaman konseptual sebelum peserta diajak untuk menganalisis berita secara langsung. Pendidikan masyarakat menjadi pintu masuk efektif dalam membangun kesadaran kritis publik. Karena itu, presentasi interaktif dipilih sebagai fondasi yang memperkuat pemahaman dasar peserta.

Tahap kedua difokuskan pada peningkatan keterampilan peserta dalam membaca dampak opini publik melalui pelatihan yang bersifat praktis. Peserta diminta membawa berita dari grup WhatsApp, portal daring, atau media sosial yang mereka konsumsi setiap hari. Bersama tim FISIP UPNVJ, para anggota koperasi belajar membedah isi berita, memisahkan fakta dari opini, serta mengenali cara *framing* dilakukan. Latihan ini membuat peserta lebih waspada terhadap potensi hoaks dan kampanye negatif, sebagaimana ditekankan dalam studi [Haquq dan Paramita \(2024\)](#) bahwa *framing* berita berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemilih. Penjelasan yang diberikan tim pengabdian tidak hanya berupa teori, melainkan juga panduan aplikatif yang bisa dipraktikkan dalam keseharian anggota. Dengan cara ini, pelatihan membekali peserta dengan keterampilan kritis yang dapat mereka terapkan ketika berhadapan dengan arus informasi politik. Lingkungan koperasi menjadi ruang belajar yang kondusif, di mana anggota dapat berdiskusi tanpa tekanan formalitas akademik. Tahap ketiga diarahkan pada pembentukan sikap kritis melalui diskusi, tanya jawab, dan problem solving. Pada tahap ini, peserta didorong untuk berani mengemukakan pendapat tentang kasus pemberitaan tertentu, lalu bersama-sama mencari cara memahami dampak opini publik yang dihasilkan media.

Metode pelaksanaan yang diterapkan bertujuan menyampaikan informasi serta memberikan pemahaman yang benar mengenai dampak opini publik kepada anggota dan pengurus koperasi. Seluruh rangkaian tahap dibuat agar peserta memahami konsep serta dapat



mempraktikkannya dalam keseharian. Difusi ipteks diwujudkan dalam bentuk modul cetak dan digital yang disusun sesuai kebutuhan koperasi. Modul berfungsi sebagai panduan pembelajaran jangka panjang yang dapat dipakai secara mandiri oleh anggota dan pengurus. Keberadaan modul juga memberi nilai tambah karena menjadi produk konkret yang bisa digunakan ulang dalam pertemuan koperasi berikutnya. UNESCO (2020) menegaskan bahwa literasi media perlu dikembangkan melalui materi ajar yang aplikatif agar warga dapat belajar secara berkesinambungan. Dengan dukungan modul, peserta mampu mengingat pengalaman pelatihan serta memiliki pedoman tertulis yang bisa digunakan kapan saja.

Agar tujuan program tercapai, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, *pre-test*, dan *post-test*. Observasi digunakan untuk melihat pola konsumsi media anggota koperasi dalam kegiatan sehari-hari. Wawancara singkat dengan pengurus dan anggota menggali pengalaman mereka terkait informasi yang menyedihkan. *Pre-test* diberikan sebelum kegiatan untuk mengukur pengetahuan awal, sedangkan *post-test* dilakukan setelah kegiatan selesai untuk menilai peningkatan pemahaman. Dokumentasi foto, video, dan catatan lapangan dilibatkan untuk memperkaya informasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif (Creswell, 2014). Analisis kualitatif menggambarkan perubahan sikap peserta, sedangkan analisis kuantitatif menunjukkan peningkatan skor pemahaman. Dengan pendekatan campuran, hasil kegiatan dapat dievaluasi secara akademik sekaligus praktis.

Pelaksanaan kegiatan dipusatkan di Balai Pertemuan Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara di Kampung Sukasari, Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau anggota dan merupakan tempat yang biasa mereka gunakan untuk pertemuan rutin. Program berlangsung pada bulan Juli hingga September 2024 dengan durasi delapan minggu. Terdapat dua kali pertemuan tatap muka yang masing-masing berdurasi tiga jam, pendampingan untuk pengurus koperasi, serta monitoring setelah program selesai. Jadwal kegiatan diatur agar tidak mengganggu aktivitas kerja anggota, yang sebagian besar berprofesi sebagai buruh dan wiraswasta. Adanya pengaturan yang fleksibel sengaja dibuat agar partisipasi peserta tetap tinggi dan program dapat berjalan secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Awal Anggota Koperasi tentang Opini Publik

Temuan awal menunjukkan bahwa sebagian besar anggota koperasi masih menafsirkan opini publik sebagai pendapat individu, bukan persepsi kolektif yang dibentuk melalui interaksi sosial dan media. Dalam diskusi, banyak peserta mengaitkan opini publik dengan perasaan pribadi atau obrolan kecil sehari-hari di lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat pada [tabel 2](#), terkait dengan jawaban peserta dalam *pre-test* dan *post-test*.



Gambar 2. Gambar (a) suasana peserta Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara saat mendengarkan paparan materi yang disampaikan narasumber, di Aula Koperasi, Kp. Sukasari, Rumpin, Bogor. Gambar (b) salah satu peserta sedang mengisi *post-test* setelah sesi pelatihan sebagai bagian dari evaluasi pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan.

Pertanyaan pertama yang diajukan kepada peserta adalah “*Apa itu opini publik?*” dengan pilihan jawaban berupa a. Pendapat pribadi, b. Pendapat bersama orang banyak, c. Berita palsu, dan d. Iklan. Pada tahap *pre-test*, sebagian besar anggota koperasi masih menafsirkan opini publik sebagai pendapat pribadi, sehingga banyak yang memilih opsi **a**. Hanya sekitar sepertiga peserta yang memilih jawaban **b**, yaitu pendapat bersama orang banyak, yang sebenarnya merupakan definisi tepat dari opini publik. Kesalahan pemahaman ini menunjukkan bahwa anggota koperasi cenderung menganggap opini publik sebagai sesuatu yang bersifat individual, padahal sesungguhnya opini publik merupakan hasil akumulasi persepsi kolektif yang dibentuk melalui interaksi sosial dan media. Setelah diberikan penjelasan dan diskusi, hasil *post-test* memperlihatkan peningkatan signifikan. Sebagian besar peserta mulai memahami bahwa opini publik tidak sama dengan opini individu atau sekadar isu yang beredar, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk melalui komunikasi yang berulang di ruang publik.

Hasil *pre-test* dan *post-test* yang ditampilkan pada [Tabel 2](#) memperkuat temuan bahwa intervensi sederhana melalui pelatihan dan diskusi mampu memberikan dampak signifikan pada peningkatan pemahaman peserta. Sebelum kegiatan, hanya sekitar sepertiga anggota koperasi (33,3%) yang mampu menjawab benar pertanyaan mengenai definisi opini publik. Mayoritas peserta masih menganggap opini publik identik dengan pendapat pribadi, sehingga terdapat kesenjangan pemahaman yang cukup besar.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pertanyaan “*Apa itu Opini Publik?*”
N = 30 (Peserta)

Kategori Jawaban	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
Menjawab Benar	33,3	86,7
Menjawab Salah	66,7	13,3
Jumlah (%)	100	100



Setelah penyuluhan berlangsung, terjadi lonjakan pemahaman, di mana 86,7% peserta dapat menjawab dengan benar bahwa opini publik merupakan pendapat kolektif yang terbentuk melalui interaksi sosial dan media. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan metode pendidikan masyarakat yang diterapkan, tetapi juga relevan dengan temuan [McLeod, Scheufele, dan Moy \(2017\)](#) yang menekankan peran media dan komunikasi interpersonal dalam membentuk opini publik. Pada sisi praktis, hal ini membuktikan bahwa modul literasi media yang digunakan efektif sebagai alat bantu pembelajaran. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil anggota (13,3%) yang menjawab salah pada post-test, sehingga memperlihatkan perlunya tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar pemahaman dapat semakin mengakar di kalangan komunitas.

Secara teoritis, peningkatan ini dapat diinterpretasikan melalui paradigma *framing* sebagaimana dirumuskan oleh [Entman \(1993\)](#), yang menekankan bagaimana media memilih aspek tertentu dari realitas untuk ditonjolkan (*promote*) dan aspek lain yang disembunyikan (*suppress*), sehingga mempengaruhi bagaimana publik memahami isu. Dalam konteks kegiatan ini, peserta akhirnya menyadari bahwa opini publik bukan sekadar cerminan spontan dari masyarakat, melainkan hasil dari konstruksi media yang memilih dan membingkai elemen tertentu isu. Selain itu, model *two-step flow* ([Katz, Lazarsfeld, & Roper 1961](#)) juga relevan, di mana media menyebarkan pesan awal, tetapi maknanya kemudian dirumuskan kembali dalam komunikasi interpersonal di komunitas.

Temuan ini konsisten dengan studi [Kurniawan et al. \(2024\)](#) dan [Harahap \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa pemberitaan politik daring sering mengandung *frame* evaluatif dan rekomendatif yang memandu persepsi publik. Namun, adanya 13,3% peserta yang belum menjawab benar mengindikasikan bahwa transfer pengetahuan ke pemahaman analitik belum sempurna, suatu kondisi yang sejalan dengan kritik terhadap efektivitas program literasi media (pendidikan cerdas bermedia) yang harus dilanjutkan secara kontinu atau berkelanjutan.

Peran Media Massa dalam Membentuk Opini

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta mengenai peran media massa dalam membentuk opini publik. Pertanyaan yang diajukan adalah “Siapa yang sering membentuk opini publik?” dengan pilihan jawaban a. Guru, b. Tetangga, c. Media massa, dan d. Tukang sayur. Pada tahap pre-test, sebagian besar peserta masih mengaitkan pembentukan opini dengan figur dekat seperti guru atau tetangga. Dari 30 peserta, hanya 12 orang (40%) yang memilih media massa sebagai jawaban benar, sedangkan sisanya lebih banyak menjawab guru (33,3%) dan tetangga (20%) (lihat [tabel 3](#)). Hal ini menunjukkan adanya persepsi awal bahwa pembentukan opini lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi personal ketimbang oleh media.

Setelah kegiatan berupa diskusi dan pemberian contoh *framing* berita dari televisi maupun media daring, terjadi perubahan signifikan dalam pemahaman peserta. Hasil post-test memperlihatkan bahwa 27 orang (90%) menjawab benar bahwa media massa merupakan aktor utama dalam pembentukan opini publik. Hanya sebagian kecil peserta (10%) yang masih memilih



jawaban lain. Perubahan ini sejalan dengan pandangan Shoemaker dan Reese (2014) yang menegaskan bahwa media bukan sekadar saluran informasi, melainkan institusi yang mengonstruksi realitas sosial melalui proses seleksi, penekanan, dan *framing*.

Pergeseran ini dapat dijelaskan melalui teori *framing* (Entman, 1993) yang memperlihatkan bagaimana media menetapkan sudut pandang tertentu dalam menyajikan isu, sehingga khalayak cenderung terarah pada interpretasi yang telah dibingkai. Dalam hal ini, modul literasi media membantu membuka “kotak hitam” dari proses framing di media, memungkinkan peserta melihat elemen yang disorot maupun yang dikesampingkan.

Tabel 3. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pertanyaan “Siapa yang sering membentuk opini publik?”

N = 30 (Peserta)		
Kategori Jawaban	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
Menjawab Benar	40,0	90,0
Menjawab Salah	60,0	10,0
Jumlah (%)	100	100

Kesadaran yang tumbuh dari kegiatan ini membuat peserta memahami bahwa opini publik tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang netral, melainkan merupakan hasil konstruksi media yang sering kali dipengaruhi oleh kepentingan politik maupun ekonomi. Peserta memperoleh bekal untuk mengenali bagaimana pola framing dalam pemberitaan dapat berbeda-beda antara satu media dengan media lainnya.

Kesadaran terhadap Media Massa

Kemampuan peserta dalam mengenali contoh media massa pada dasarnya sudah cukup tinggi sejak awal, namun tetap menunjukkan peningkatan setelah kegiatan berlangsung. Pertanyaan yang diberikan adalah “Contoh media massa adalah:” dengan pilihan jawaban a. Buku harian, b. WhatsApp pribadi, c. Televisi dan koran, d. Poster di dinding. Pada tahap *pre-test*, sebanyak 27 orang (90%) sudah mampu menjawab dengan benar bahwa televisi dan koran termasuk media massa, sedangkan 3 orang (10%) masih memilih jawaban lain, terutama WhatsApp pribadi. Kondisi ini digambarkan pada tabel 4 yang menggambarkan bahwa mayoritas anggota koperasi telah memiliki pemahaman dasar mengenai media massa, meski masih ada sebagian kecil yang rancu membedakannya dari media personal.

Tabel 4. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pertanyaan “Contoh media massa adalah?”

N = 30 (Peserta)		
Kategori Jawaban	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
Menjawab Benar	90,0	100,0
Menjawab Salah	10,0	0,0
Jumlah (%)	100	100

Setelah dilakukan penyuluhan dan diskusi, pemahaman peserta meningkat hingga mencapai sempurna. Pada *post-test*, seluruh peserta, yaitu 30 orang (100%), berhasil menjawab dengan tepat. Hal ini memperlihatkan bahwa penjelasan melalui contoh konkret dan penggunaan modul literasi media berhasil menutup celah pemahaman yang masih tersisa. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Maryani dan Adiprasetio \(2018\)](#) yang menegaskan pentingnya literasi media berbasis komunitas dalam memperkuat kesadaran kritis masyarakat terhadap jenis-jenis media.



Gambar 3. Gambar (a) paparan materi dari salah satu narasumber. Gambar (b) Foto bersama dengan beberapa anggota Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara.

Peningkatan dari 90% menjadi 100% benar mungkin terlihat kecil secara angka, tetapi sangat bermakna karena menunjukkan tercapainya pemahaman menyeluruh di seluruh kelompok peserta. Bahkan mereka yang semula salah paham akhirnya mampu mengoreksi pandangannya. Hal ini juga memperlihatkan efektivitas metode diskusi kelompok, di mana peserta dapat saling mengingatkan dan memperkuat pemahaman bersama. Dengan capaian tersebut, peserta kini menyadari bahwa media massa memiliki karakteristik berbeda dari media personal, baik dari segi jangkauan audiens, regulasi, maupun tanggung jawab editorial. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi fondasi untuk meningkatkan ketahanan informasi di tengah derasnya arus berita digital.

Kesadaran terhadap Bahaya Hoaks

Kesadaran peserta mengenai bahaya hoaks mengalami peningkatan nyata setelah pelaksanaan kegiatan. Pertanyaan yang diajukan adalah “*Apa bahaya berita bohong (hoaks)?*” dengan pilihan jawaban a. Membuat orang senang, b. Menambah wawasan, c. Membingungkan dan menyesatkan, d. Tidak ada pengaruh. Pada tahap *pre-test*, hanya 14 orang (46,7%) yang memilih jawaban benar, yakni membingungkan dan menyesatkan. Sebagian lainnya masih menganggap hoaks tidak berpengaruh atau bahkan bisa menambah wawasan, yang menunjukkan adanya persepsi keliru mengenai dampak informasi palsu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa hampir setengah anggota koperasi belum menyadari seriusnya ancaman hoaks terhadap kehidupan sosial.



Setelah mengikuti latihan analisis kasus dan simulasi, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup signifikan. Pada *post-test*, sebanyak 27 orang (90%) berhasil menjawab dengan benar bahwa hoaks dapat menimbulkan kebingungan dan menyesatkan masyarakat. Hanya 3 orang (10%) yang masih keliru menjawab. Perubahan ini sejalan dengan temuan Tandoc, Lim, dan Ling (2018) yang menjelaskan bahwa hoaks bukan sekadar informasi salah, tetapi juga strategi komunikasi yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap media, melemahkan legitimasi lembaga sosial, dan menimbulkan fragmentasi di masyarakat.

Tabel 5. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pertanyaan “Apa bahaya berita bohong (hoaks)?”

N = 30 (Peserta)		
Kategori Jawaban	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
Menjawab Benar	46,7	90,0
Menjawab Salah	53,3	10,0
Jumlah (%)	100	100

Dalam diskusi kelompok, peserta mengaitkan bahaya hoaks dengan pengalaman sehari-hari, terutama perdebatan yang muncul di grup WhatsApp keluarga akibat informasi yang tidak diverifikasi. Modul literasi media yang digunakan memberikan panduan praktis untuk mengenali hoaks, seperti mengecek sumber berita, membandingkan dengan media kredibel, dan menelaah gaya bahasa provokatif. Walau demikian, sebagian peserta masih terkendala keterbatasan literasi digital dan akses internet. Meski begitu, kegiatan ini telah menjadi langkah awal membangun budaya kritis, karena peserta mulai memandang hoaks sebagai ancaman bersama yang harus diwaspadai, bukan sekadar persoalan individu yang salah menerima informasi.

Pentingnya Verifikasi Informasi

Perubahan sikap peserta terhadap pentingnya memverifikasi informasi terlihat jelas setelah pelaksanaan kegiatan. Pertanyaan yang diberikan adalah “*Mengapa penting cek berita sebelum percaya?*” dengan pilihan jawaban a. Biar keren, b. Agar tidak tertipu, c. Supaya viral, d. Biar cepat share. Pada tahap *pre-test*, hanya 11 orang (36,7%) yang menjawab benar dengan memilih opsi b. Agar tidak tertipu. Sebagian besar peserta masih menganggap berbagi berita adalah hal wajar tanpa harus melalui proses verifikasi, bahkan ada yang memilih jawaban emosional seperti *biar keren* atau *supaya viral*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota koperasi belum terbiasa dengan kebiasaan kritis dalam mengonsumsi dan menyebarkan informasi.



Gambar 4. Halaman sampul dan isi modul dampak opini publik

Setelah dilakukan simulasi, diskusi kelompok, dan praktik analisis berita, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan. Sebanyak 28 peserta (93,3%) menjawab dengan benar bahwa verifikasi penting agar tidak tertipu, sementara hanya 2 orang (6,7%) yang masih salah menjawab. Peningkatan ini menegaskan efektivitas metode pembelajaran berbasis praktik nyata yang diterapkan dalam kegiatan. Hal ini selaras dengan pandangan UNESCO (2020) yang menekankan bahwa keterampilan verifikasi informasi adalah inti dari literasi media karena memungkinkan warga menilai kredibilitas sumber.

Tabel 5. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Pertanyaan “Mengapa penting cek berita sebelum percaya?”
N = 30 (Peserta)

Kategori Jawaban	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
Menjawab Benar	36,7	90,0
Menjawab Salah	63,3	6,7
Jumlah	100	100

Dalam diskusi, peserta yang semula terbiasa membagikan berita secara langsung dari grup WhatsApp mulai mempertanyakan isi dan asal berita sebelum menyebarkannya. Modul dampak opini publik yang diberikan memberikan langkah sederhana yang bisa diikuti, seperti mengecek alamat situs, mencari sumber pembandingan, dan memperhatikan bahasa provokatif. Walaupun belum semua peserta mempraktikkan verifikasi secara konsisten, perubahan sikap ini merupakan indikator positif bahwa kesadaran baru sudah mulai terbentuk. Lebih jauh lagi, diskusi kelompok juga memperlihatkan munculnya solidaritas, di mana peserta saling mengingatkan untuk tidak menyebarkan berita yang diragukan kebenarannya. Dengan begitu, koperasi tidak hanya menjadi wadah ekonomi, tetapi juga ruang sosial yang mampu membangun ketahanan bersama terhadap misinformasi.



KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan literasi media-politik mengenai dampak opini publik berhasil mencapai target yang ditetapkan, terbukti dengan peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap konsep opini publik dan kesadaran kritis terhadap bahaya hoaks. Metode penyuluhan, pelatihan analisis berita, dan diskusi reflektif terbukti tepat dalam menjawab kebutuhan anggota koperasi yang menghadapi tantangan rendahnya literasi media menjelang Pemilu 2024. Dampaknya, peserta tidak hanya mampu membedakan fakta dan opini, tetapi juga lebih kritis dalam menyikapi peran media massa sebagai pembentuk opini publik. Manfaat kegiatan ini adalah penguatan kapasitas individu sekaligus komunitas dalam membangun budaya literasi politik yang berkelanjutan. Untuk kegiatan PKM berikutnya, direkomendasikan adanya perluasan sasaran peserta ke komunitas lain serta pengembangan modul lanjutan yang lebih aplikatif agar dampak literasi politik dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui hibah Pengabdian kepada Masyarakat dengan skema Program Kemitraan Masyarakat Terapan (PKM-T), sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Koperasi Bingkai Perubahan Nusantara Kabupaten Bogor yang telah menjadi mitra sekaligus peserta aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Apresiasi yang mendalam disampaikan pula kepada tim dosen, mahasiswa, serta semua pihak yang telah membantu dalam persiapan dan pelaksanaan kegiatan hingga program ini mencapai hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913–922). ACM. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Haquq, R., & Paramita, D. A. A. G. (2024). Framing elektabilitas calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia 2024 pada Kompas.com. *Network Media*, 7(2), 216–231. <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4657>
- Harahap, T. A., & Harahap, A. (2025). Analisis Framing Pemberitaan Pemilu Presiden 2024 di Media Online Detik.com Periode Bulan Februari. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 229–240. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5023>



- Hartmann, D., Pohlmann, L., Wang, S. M., & Berendt, B. (2024). A systematic review of echo chamber research: Comparative analysis of conceptualizations, operationalizations, and varying outcomes. *Journal of Information Technology & Politics*. Advance online publication. <https://arxiv.org/abs/2407.06631>
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- Kurniawan, S. F., Sujoko, A., & Wulandari, M. P. (2024). *Relasi Media dan Politik (Analisis Framing pada Media yang Berafiliasi Politik Terhadap Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam Pemilu 2024)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2796–2805. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/3042>
- Kusumaningsih, R. (2024). Peran media dalam mempengaruhi opini publik tentang Hukum dan keadilan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.57248/jishum.v3i1.459>
- Maryani, E., & Adiprasetyo, J. (2018). Literasi.co sebagai Media Alternatif dan Kooperasi Akar Rumpit. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 261-276. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18722>
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999/2017 reprint). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315–336. <https://doi.org/10.1080/105846099198659>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pemerintah Kabupaten Bogor. (2024). *Profil Wilayah Kecamatan Rumpin – Desa Sukasari*. BESTIE Bogor Kabupaten. <https://www.bestie.bogorkab.go.id/profilwilayah.php?cKec=18&cKel=112&cDx=7f6ffaa6bb0b408017b62254211691b5>
- Pranata, S. (2025). Dampak Pemberitaan Media Massa pada Kepercayaan Publik terhadap Pemerintah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10357–10361. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.26275>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Suwardono, & Santoso, G. (2024). *Peran Media Massa dan Opini Publik Dalam Mendukung atau Mengancam Kesehatan Demokrasi*. *Jurnal Pendidikan Transformatif*. DOI:10.9000/jpt.v2i3.1393
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Terren, L., & Borge, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Social Media + Society*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- UNESCO. (2020). *Media and information literacy is first line of defence against disinformation*. UNESCO. Retrieved September 1, 2024, from <https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy-first-line-defence-against-disinformation>