

**OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER
ONLINE
(Studi Kasus Di Kota Medan)**

SKRIPSI

Oleh :
MADA SYAHPUTRA SINURAYA
NPM 1303110090

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh :

Nama : **MADA SYAHPUTRA SINURAYA**
N P M : 1303110090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 28 Februari 2020
Waktu : Pukul 09.00 s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

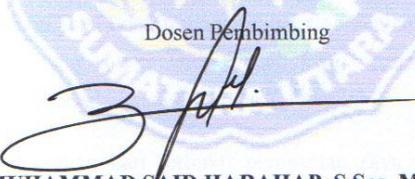
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh

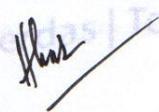
Nama : **MADA SYAHPUTRA SINURAYA**
N P M : 1303110090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)**

Medan, Maret 2020

Dosen Pembimbing


MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos, MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, MADA SYAHPUTRA SINURAYA, NPM 1303110090, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Februari 2020

Yang menyatakan



MADA SYAHPUTRA SINURAYA

ABSTRAK

OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (Studi Kasus Di Kota Medan)

MADA SYAHPUTRA SINURAYA
NPM : 1303110090

Bisnis *online* yang sedang berkembang pesat dan banyak digemari oleh para pengusaha adalah bisnis kuliner *online*. Bisnis kuliner *online* merupakan sebuah bisnis yang dapat dikelola secara mandiri atau kelompok yang berbasis makanan atau minuman dan dipromosikan melalui media *online*. Media *online* yang biasa dijadikan alat promosi untuk bisnis kuliner *online* tersebut adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu lebih dalam lagi bagaimana opini masyarakat mengenai bisnis kuliner *online* yang sedang berkembang pesat di dunia sosial media. Apakah sangat membantu masyarakat dalam melakukan pembelian makanan/minuman atau tidak. Bagaimana respon masyarakat dengan adanya para pebisnis kuliner *online* tersebut. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan (2) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan (3) Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai bisnis kuliner *online* di Kota Medan. Jenis yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan adalah positif. Masyarakat sangat menyukai dan merasa beruntung dengan adanya bisnis kuliner *online* di Kota Medan. Adanya bisnis kuliner *online* di Kota Medan, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli makanan yang mereka inginkan tanpa harus keluar dari rumah atau lingkungan mereka. Proses pemesanan dan pengantaran serta pembayaran yang sangat efisien, cepat dan praktis membuat bisnis kuliner *online* di Kota Medan semakin berjalan dengan baik.

Kata Kunci : Opini Masyarakat, Bisnis Kuliner Online & Media Sosial.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (Studi Kasus Di Kota Medan)”**. Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Jendalit Sinuraya & Ibunda saya Larasati**, yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya kepada saya serta selalu mendukung saya hingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2 Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bapak Dr. Arifin Shaleh, M.Sp.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
- 5 Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
- 6 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah, S.Sos., M.I.Kom.
- 7 Kepada Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.kom., selaku Dosen pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kepada Responden penelitian masyarakat karya Cilincing Medan, yang telah memberikan waktu luang untuk mengisi angket kuisisioner penulis
- 9 Kepada biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu saya dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan saya.

Medan, Februari 2020

Penulis

Mada Syahputra Sinuraya

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Tinjauan Umum Komunikasi.....	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi	7
2.1.2. Fungsi Komunikasi	10
2.1.3. Unsur Komunikasi	13
2.1.4. Tujuan Komunikasi.....	14
2.1.5. Hambatan Komunikasi.....	15
2.2. Tinjauan Umum Opini	17
2.2.1. Pengertian Opini.....	17
2.2.2. Pembentukan Opini.....	19
2.2.3. Ciri-Ciri Opini.....	21
2.2.4. Karakteristik Opini.....	21
2.2.5. Syarat-Syarat Opini.....	22
2.3. Media Sosial.....	23
2.4. Bisnis Kuliner.....	26
2.4.1. Pengertian Bisnis.....	26
2.4.2. Jenis-Jenis Bisnis	26

2.4.3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	27
2.4.4. Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Etika Bisnis	28
2.4.5. Pengertian Bisnis Kuliner	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Kerangka Konsep	33
3.3. Definisi Konsep.....	34
3.4. Operasional Variabel.....	35
3.5. Populasi Dan Sampel	36
3.5.1. Populasi	36
3.5.2. Sampel.....	37
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Karakteristik Responden Penelitian	41
4.1.2. Distribusi Hasil Jawaban.....	44
4.2. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2. Contoh Angket Menggunakan Skala Likert.....	40
Tabel 4.1. Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2. Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	42
Tabel 4.3. Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Agama	42
Tabel 4.4. Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Suku Etnis	43
Tabel 4.5. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	44
Tabel 4.6. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	45
Tabel 4.7. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	46
Tabel 4.8. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	47
Tabel 4.9. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	48
Tabel 4.10. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	49
Tabel 4.11. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	50
Tabel 4.12. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	51
Tabel 4.13. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	52
Tabel 4.14. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	53
Tabel 4.15. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	54
Tabel 4.16. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	55
Tabel 4.17. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	56
Tabel 4.18. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	57
Tabel 4.19. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	58
Tabel 4.20. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	59
Tabel 4.21. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	60
Tabel 4.22. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Pernyataan.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Konsep	34
Gambar 3.2. Teknik Pengumpulan Data	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Draft Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing
- Lampiran 5 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Permohonan Izin Penelitian Balitbang
Kota Medan
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Penelitian dari Balitbang Kota Medan
- Lampiran 10 : SK-10 Undangan Panggilan Ujian Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/ jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Semakin berkembangnya teknologi, usaha dan bisnis juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditunjukkan dari adanya fenomena bisnis *online* yang mulai marak di kalangan sosial media. Bisnis *online* merupakan perdagangan elektronik yang melalui penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

Bisnis *online* dapat dilakukan oleh perorangan maupun berkelompok (organisasi). Di era revolusi 4.0 ini, bisnis *online* adalah sebuah jaringan usaha/jasa yang memberikan keuntungan yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan promosi dan proses penjualan dapat dilakukan melalui media internet dan elektronik. Dengan adanya bantuan media internet dan elektronik tentunya promosi akan lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas, dibanding hanya dengan membuka toko dan menunggu masyarakat untuk tahu dengan sendirinya. Kemudian, dengan perkembangan teknologi yang begitu canggih membuat alat-alat pembuat makanan/minuman dapat siap secara cepat dan *instan*. Hal ini juga membantu proses penjualan agar lebih cepat, efisien dan higienis.

Bisnis *online* yang sedang berkembang pesat dan banyak digemari oleh para pengusaha adalah bisnis kuliner *online*. Bisnis kuliner *online* merupakan sebuah bisnis yang dapat dikelola secara mandiri atau kelompok yang berbasis makanan atau minuman dan dipromosikan melalui media *online*. Media *online* yang biasa dijadikan alat promosi untuk bisnis kuliner *online* tersebut adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Setelah melakukan pra riset dengan bertanya kepada beberapa pebisnis kuliner *online* di Kota Medan, alasan para pebisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi penjualan dikarenakan media sosial adalah media yang paling efisien dan cepat dalam melakukan promosi. Hanya dengan melakukan postingan atau mengunggah kuliner yang akan dijual, maka banyak masyarakat yang sudah dapat melihat dan langsung membeli dengan melakukan obrolan (*chatt/coment*) pada akun yang dipakai untuk melakukan promosi tersebut.

Selain itu keuntungan dari bisnis kuliner *online* adalah para pebisnis tidak harus menyediakan tempat usaha serta membayar sewa toko/tempat dan sejenisnya. Hanya bermodalkan akun sosial media, semua pebisnis *online* dapat melakukan usaha kuliner mereka. Biasanya yang paling sering digunakan oleh para pebisnis kuliner *online* adalah media sosial *instagram*. Alasan para pebisnis kuliner memakai media sosial *instagram* dikarenakan *instagram* adalah sebuah

media sosial yang memposting/mengunggah foto-foto kesebuah akun pribadi pengguna/pebisnis.

Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu lebih dalam lagi bagaimana opini masyarakat mengenai bisnis kuliner *online* yang sedang berkembang pesat di dunia sosial media. Apakah sangat membantu masyarakat dalam melakukan pembelian makanan/minuman atau tidak. Bagaimana respon masyarakat dengan adanya para pebisnis kuliner *online* tersebut. Kemudian, opini sendiri sering disebut dengan pendapat. Opini atau pendapat merupakan suatu sikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan, sebuah berita yang sedang naik daun, perkembangan teknologi, media, artis, hiburan dan masih banyak hal yang lain yang menimbulkan opini dari masyarakat, bisa dalam bentuk opini yang positif ataupun negatif.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apakah opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* yang sedang berkembang di dunia media sosial itu positif atau negatif. Seberapa besar minat masyarakat untuk membeli/menggunakan jasa para pebisnis kuliner *online*. Dengan adanya uraian penjelasan ini, maka penulis akan menjadikannya sebagai latar belakang masalah dengan judul **“Opini Masyarakat Tentang Bisnis Kuliner Online (Studi Kasus Di Kota Medan)”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan agar penelitian penulis tidak keluar dari tujuan penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yakni :

- a. Penelitian akan meneliti tentang bisnis kuliner makanan masakan rumahan yang di promosikan melalui media sosial instagram.

- b. Penulis akan meneliti pebisnis kuliner *online* yang mempromosikan usahanya di Kota Medan saja.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Bagaimana opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan?
- b. Bagaimana kepuasan masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan?
- c. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai bisnis kuliner *online* di Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai bisnis kuliner *online* di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menambah uraian secara teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang bisnis kuliner *online*

- b. Secara akedemis, hasil penelitian ini diharapkan dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Prodi Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya penelitian tentang komunikasi khususnya hasil penelitian tersebut.
- c. Secara praktis, diharapkan memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dan khususnya kepada para pengusaha /*owner* dari bisnis kuliner *online* di Kota Medan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu dengan membagi menjadi beberapa bab dimana masing-masing dibagi kedalam sub-sub dengan rincian sebagai berikut:

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini membahas: Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II (URAIAN TEORITIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian Komunikasi, Opini Masyarakat, Media Massa dan Bisnis Kuliner.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Bab ini membahas tentang Metodologi penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Teknik pengumpulan data serta Teknik analisis data.

BAB IV (ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dari “Opini Masyarakat Tentang Bisnis Kuliner *Online*”.

BAB V (PENUTUP)

Bab ini mendeskripsikan hasil dari seluruh penelitian dalam rangkuman kesimpulan serta berisi saran-saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Umum Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Seperti telah disebutkan sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing. Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli yakni sebagai berikut : (Vardiasnyah, 2008:25).

- a. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- b. Berelson & Stainer menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”.

- c. Gode menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
- d. Brandlun menyebutkan “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
- e. Resuch menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.
- f. Weaver menyebutkan “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapadefinisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain : (Mulyana, 2010:68).

- a. Theodore M.Newcomb, menyebutkan “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”.
- b. Carl.I.Hovland menyebutkan, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”.
- c. Gerald R.Miller menyebutkan, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

- d. Everett M. Rogers menyebutkan, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”.
- e. Raymond S. Ross menyebutkan, “Komunikasi (internasional) 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.
- f. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante menyebutkan, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”.
- g. Harold Laswell menyebutkan, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”.

Kemudian Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni : (Liliweri, 2009:08).

- a. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
- b. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
- c. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.

- d. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
- e. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
- f. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
- g. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

William I. Loren Anderson (Mulyana,2005:5-30), mengategorikan fungsi komunikasi menjadi 4, yaitu:

- a. Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tegangan dan tekanan, antara lain lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur danb memupuk hubungan dengan orang lain.

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa

kita. George Herbert Mead mngistilahkan significant others (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (19969) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut reference group yaitu kelompok yang secara emosioanal mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang penanya pada sebuah seminar, walaupun sudah diperingati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan argument-argumen yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniyah, adalah kebutuhan akan hubungan social yang ramah, yang hany bisa dipenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk meujuk, dan mempengaruhi orang lain,

mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Misalnya ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

c. Sebagai komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman, dan lain-lain. Dalam acara tersebut orang-orang biasanya mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik.

d. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur

Sebagai instrument, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berkenaan

dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D. Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Pengawasan lingkungan yaitu penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.
- 2) Menghubungkan bagian-bagian penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat untuk menanggapi lingkungan
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi

2.1.3. Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima pesan (komunikan) dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Harold Lasswell (Effendy, 2005:22) terdapat 5 unsur dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan), adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi.
- b. Pesan (mengatakan apa), adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain.

- c. Alat atau media (kepada siapa), adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.
- d. Komunikan (kepada siapa), adalah pathner atau rekan dari komunikator dalam berkomunikasi, seperti penerima pesan yang telah dikirim oleh komunikator.
- e. Efek (dengan dampak / efek apa?), adalah perubahan, hasil atau konsekuensi yang disebabkan oleh sesuatu (pesan) yang dikirmkan oleh komunikator kepada komunikan.

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh (Devito, 2010:30-33). Tujuan komunikasi ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak.

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri, memperoleh umpan balik yang mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan.

b. Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c. Untuk meyakinkan

Kita sering menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

d. Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengar pelawak, pembicaraan, music, dan film sebageian besar untuk hiburan.

2.1.5. Hambatan Komunikasi

Menurut Purwanto (2003:45-46), Untuk mencapai komunikasi yang efektif tidaklah semudah yang kita bayangkan, karna begitu banyak faktor yang menyebabkan terjadinya gangguan pada proses komunikasi, yang disebut sebagai hambatan komunikasi. Hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen komunikasi atau unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut. Dimana faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat masalah utama. Keempat faktor tersebut yaitu :

a. Masalah dalam mengembangkan pesan.

Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu-raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi

yang ada, adanya pertentangan emosional dan kesulitan mengekspresikan ide atau gagasan.

b. Masalah dalam menyampaikan pesan.

Masalah dalam menyampaikan pesan yang paling sering terjadi yaitu diakibatkan oleh gangguan saluran (media) yang digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu masalah lain yang muncul dari penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang berlawanan atau bermakna ganda.

c. Masalah dalam menerima pesan.

Masalah dalam menerima pesan biasanya diakibatkan oleh kondisi dari pihak penerima pesan yang bersangkutan dan juga kondisi lingkungannya. Misalnya gangguan penerimaan pesan terjadi akibat adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, cahaya yang tidak terang, lingkungan yang terlalu bising dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima pesan.

d. Masalah dalam menafsirkan pesan.

Suatu pesan mungkin saja hilang selama proses penyampaian pesan terjadi, namun masalah terbesar adalah dimana suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Munculnya kesalahpahaman dalam penafsiran pesandapat diakibatkan oleh perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata dan perbedaan reaksi emosional.

2.2. Tinjauan Umum Opini

2.2.1. Pengertian Opini

Opini juga sering disebut dengan pendapat. Opini atau pendapat merupakan suatu sikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan. Menurut Nurhadi (2003:7) pendapat adalah mengungkapkan sesuatu secara subjektif, berdasarkan pemikiran pribadi, kebenarannya kadang tidak dapat dibuktikan.

Opini artinya pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu, opini bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lainnya selalu berbeda. Jadi, kendati faktanya sama, namun ketika orang beropini, antara orang yang satu dengan yang lainnya memperlihatkan adanya perbedaan (Suyono, 2007:8).

Berdasarkan pengertian-pengertian opini tersebut, maka penulis menyimpulkan opini artinya pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu, opini bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lainnya selalu berbeda.

Menurut Abdullah (2001:14), Istilah *opinion* yang diterjemahkan menjadi “opini” didefinisikan oleh Cutlip dan Center diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Ketika seseorang beropini terhadap suatu permasalahan yang sama akan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal itu dikarenakan opini memiliki sifat subyektif yang artinya menurut pandangan sendiri-sendiri.

Opini masyarakat adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal isu kontroversial. Opini masyarakat adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan diri sendiri yaitu berupa pengucilan. (Morissan. 2010:72)

Opini dapat dinyatakan secara aktif atau pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (persoalan). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka, atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis, berupa pakaian yang dikenakan, makna sebuah warna misalnya warna hijau, kuning, dan merah serta lainnya. (Ruslan. 2016: 66).

Menurut Dan Nimmo, opini personal terdiri atas kegiatan verbal dan non verbal yang menyajikan citra dan interpretasi individual tentang objek tertentu, biasanya dalam bentuk isu yang diperdebatkan orang. Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif), Effendy (2006:73-76).

Menurut Cangara (2009:158), Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat

itu pendapat itu adalah pendapat pribadi. Menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini masyarakat setelah masyarakat mengungkapkannya. Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama

2.2.2. Pembentukan Opini

Menurut Nimmo (2001:20), asal mula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan perselisihan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison, “suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri”.

Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Tahap pertama publikasi sebuah layanan ialah munculnya *emoticon* pada media sosial yang memiliki potensi menjadi isu. Yang kedua ialah emoticon yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran

massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini.

Menurut Cultlip dan Center (2006:71) menyatakan bahwa ada empat tahap dalam proses terbentuknya opini, yaitu:

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

Menurut Erikson dan Tedin (Syahputra, 2018:53))mengemukakan bahwa opini masyarakat terbentuk melalui empat tahap, yaitu:

- 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 ganda* (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politikus atau akademis.
- d. Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

Sedangkan menurut Yankelovich (Syahputra, 2018:55)), proses pembentukan opini masyarakat melalui tujuh tahap, yakni munculnya kesadaran, peningkatan urgensi, pencapaian solusi, berpikir dengan pengharapan, penguatan

pilihan, penentuan sikap intelektual, serta membuat keputusan yang bias dipertanggungjawabkan secara moral dan emosional.

2.2.3. Ciri-Ciri Opini

Menurut Suyono (2007:158) ciri-ciri opini dirincikan sebagai berikut:

- a. Dari segi isi opini sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan bergantung pada kepentingan tertentu
- b. Dari segi kebenaran opini dapat benar atau salah bergantung data pendukung atau konteksnya
- c. Dari segi pengungkapan opini cenderung argumentatif dan persuasif,
- 4) dari segi penalaran opini cenderung deduktif.

2.2.4. Karakteristik Opini

Menurut Mulyana (2005:171), opini merupakan cara individu mengekspresikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut. Dalam definisi ini mengandung makna :

- a. Opini itu tergantung pada sensasi-sensasi yang didasarkan pada informasi sensori dasar. Yang dimaksud dengan informasi dasar adalah informasi yang sesungguhnya terjadi sampai pada alat indera kita. Untuk membuat sesuatu agar lebih bermakna diperlukannya adanya keterlibatan aktif dengan aktifitas indrawi yang berhubungan dengan pengamatan interpretasi.
- b. Sensori-sensori itu menimbulkan interpretasi agar persepsi dapat terjadi.

2.2.5. Syarat-Syarat Opini

Tumbuhnya opini masyarakat yang baik, sehat dan tepat memerlukan beberapa syarat berikut ini:

- a. Harus ada kebebasan berpikir dan mengeluarkan pendapat/perasaan serta kebebasan pers
- b. Minat rakyat terhadap soal-soal pemerintahan cukup besar
- c. Pendidikan yang cukup tinggi sudah dimiliki rakyat
- d. Kesiediaan masyarakat mengutamakan kehendak atau kepentingan bersama

Alat-alat yang biasa digunakan untuk membentuk opini masyarakat adalah pers, organisasi politik, dan organisasi non-politik. Cara-cara untuk mengukur opini masyarakat dapat dilakukan dengan:

- a. *Polling*; pengumpulan suara/pendapat masyarakat secara lisan atau tertulis
- b. *Attitude scales*; dilakukan dengan maksud menetapkan beberapa banyak orang yang setuju atau tidak setuju mengenai suatu masalah
- c. *Interview*; yang bersifat umum atau terbuka
- d. Media yakni tulisan-tulisan dalam surat kabar yang mengemukakan pendapatnya dengan maksud memancing timbulnya reaksi yang berwujud tulisan balasan dari pihak lain. Dari tulisan balasan tersebut diambil kecenderungan opini masyarakat.

(//zizer.wordpress.com/2009/12/08/public-opinion-opini-publik/dikutip/17-05-2019)

2.3. Media Sosial

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa, media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet di dunia.

Karjaluoto (2008:2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial terdiri dari 6 macam, antara lain sebagai berikut :

- a. *Blog (blogs or web blogs)*, yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- b. *Forum (Forums)*, yaitu sebuah situs dimanabeberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
- c. *Komunitas Konten (content communities)*, yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarakan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarakan.
- d. *Dunia virtual (virtual worlds)*, merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual

adalah situs *game on-line*. Pengunjung dapat berinteraksidan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.

- e. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis
- f. *Jejaring Sosial (social networks)*, yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial dan sosial network sebenarnya sama-sama merupakan media yang menyampaikan informasi, hanya penyampaian informasi nya saja yang berbeda. Ada banyak macam media sosial

yang sering digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, seperti *blogger*, *facebook*, *yahoo messenger*, *youtube*, dan lain-lain. Media sosial juga mempunyai fungsi-fungsi yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk berjualan, mencari persahabatan dan perkumpulan. Namun, media sosial juga mempunyai dampak positif dan negatif, seperti sebagai media komunikasi, tempat mencari informasi, munculnya tindak kejahatan, dan menimbulkan sifat candu.

2.4. Bisnis Kuliner

2.4.1. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2).

Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

2.4.2. Jenis-Jenis Bisnis

Menurut Indriyo Gito Sudarmo (2012:3), ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- b. Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.

- c. Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
- d. Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

2.4.3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Muslich (2004:18-20) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi:

a. Prinsip ekonomi

Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitas yang dihadapinya.

b. Prinsip kejujuran

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

c. Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat

Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru

kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.

d. Prinsip adil

Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.

e. Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

2.4.4. Hal Yang Harus Diperhatikan Dalam Etika Bisnis

Dalam etika bisnis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: (Muslich, 2004:97).

a. Etika bisnis produksi

Produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam etika menentukan produk dalam rangka mempertemukan apa dan bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 2) Produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan
- 3) Nilai tambah yang tinggi

4) Jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungane) dapat memuaskan konsumen secara positif.

b. Etika bisnis promosi dan pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam mengembangkan bisnis. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut Muslich (2004: 93-94) hal yang penting dalam promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan factual yang disampaikan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

c. Etika bisnis distribusi

Prinsip distribusi produk dimaksudkan untuk mencapai ketepatan dan kecepatan waktu datangnya barang ketangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat. Etika bisnis dalam kegiatan distribusi yaitu kecepatan dan ketepatan produk ditangan konsumen dengan mudah pada saat dibutuhkan. Jika bisnis melakukan penimbunan atas produk maka akibatnya tidak terdapat ketersediaan produk yang cukup di masyarakat dan dapat menyebabkan kelangkaan. Penimbunan barang dengan tujuan

mendapatkan keuntungan yang maksimal hal ini tidak sesuai dengan etika bisnis.

- d. Etika bisnis dalam kompetisi Sebuah kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kompetisi antar pelaku bisnis. Menurut Muslich (2004:108) prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam kompetisi berdasarkan landasan-landasan antara lain:

- 1) Memberikan yang terbaik untuk konsumen, dapat berupa memberikan kualitas produk yang terbaik, memberikan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.
- 2) Tidak berlaku curang
- 3) Kerja sama yang positif

2.4.5. Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan dan menguntungkan meskipun harus memulainya dengan modal kecil namun memiliki ide serta strategi yang tepat. Banyak orang merasa kesulitan untuk memulai bisnis ataupun usaha hanya dengan alasan keterbatasan modal. Akan tetapi sesungguhnya peran uang sebagai modal usaha hanya berperan sekitar 10% untuk menjamin keberhasilan dari bisnis yang akan dijalankan. Selebihnya adalah modal yang bukan berupa uang namun harus dimiliki oleh semua orang yang akan memulai usaha yaitu:

- a. Pengalaman

Pengalaman adalah modal yang paling penting dari semua modal yang diperlukan dalam memulai usaha. Ini bisa digunakan sebagai titik sentral didalam menentukan jenis usaha yang akan dijalani.

b. Pengetahuan

Dengan semakin banyaknya pengalaman maka pengetahuan juga akan menyeimbangnya. Dengan pengetahuan diharapkan kita bisa menguasai pasar dengan baik.

c. *Skill* (Keahlian)

Bila mempunyai skill tertentu (dalam hal ini memasak) tentunya akan jauh lebih baik lagi untuk mendukung sebuah bisnis kuliner. Usaha yang dilandaskan oleh skill akan cepat pertumbuhannya dibandingkan dengan usaha yang tidak dlandasi dengan keahlian.

d. Keberanian

Maksud dari keberanian disini adalah berani mengatasi rasa takut menanggung resiko yang akan datang.

e. Kreativitas dan Inovasi

Buat masakan-masakan yang beda dari rumah makan lainnya. Gunakan kreativitas untuk membuat resep-resep baru yang dapat menjadi ciri khas dari usaha makananyang kita jalankan.

f. Semangat

Dukungan semangat dari rekan-rekan juga merupakan modal yang tidak kalah bernilainya dari sekadar modal uang.

(<https://centrausaha.com/bisnis-kuliner/dikutip/19-05-2019>)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kuantitatif, juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial.

Menurut Martono (2015:215), jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, meringkas, dan menjabarkan fenomena dari satu variabel penelitian menurut kejadiannya menggunakan metode survei (angket) serta observasi yang timbul dari gejala sosial atau sebuah fenomena dikalangan masyarakat yang berhubungan satu dengan lainnya.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2013:34), bahwa metode kuantitatif meliputi metode survey dan eksperimen. Metode kuantitatif digunakan apabila :

- a. Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan.
- b. Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang

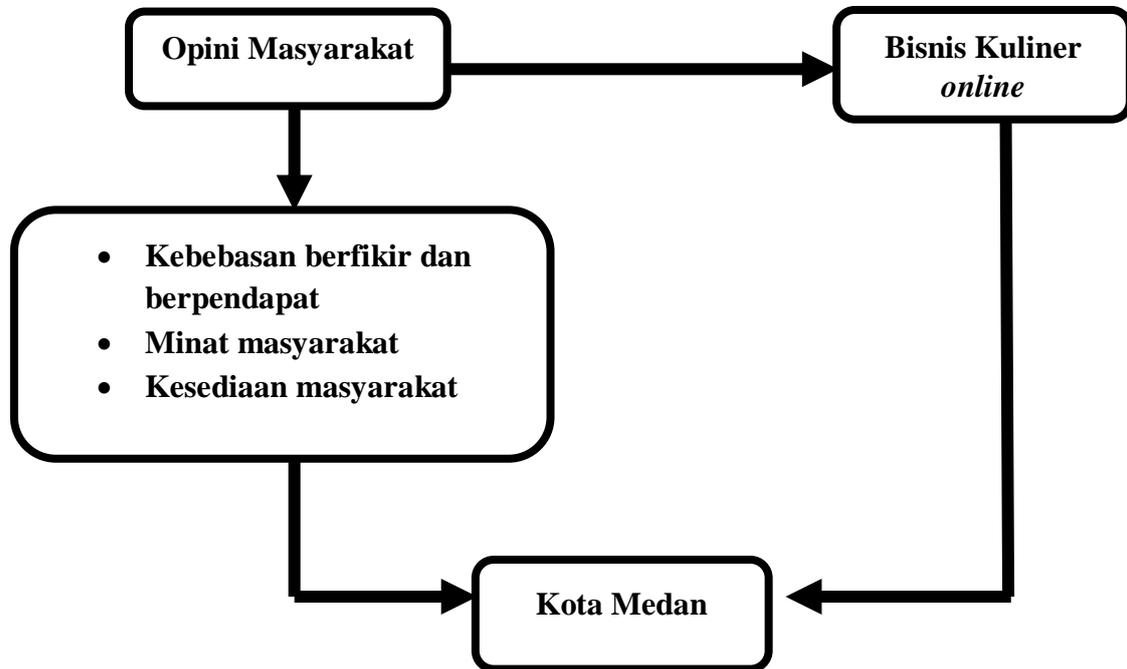
luas tetapi tidak mendalam. Bila populasi terlalu luas, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dalam populasi tersebut.

- c. Bila ingin mengetahui pengaruh perlakuan/*treatment* tertentu terhadap yang lain. Untuk kepentingan ini metode eksperimen paling cocok digunakan.
- d. Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat berbentuk hipotesis deskriptif, komparatif dan asosiatif.
- e. Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur.
- f. Bila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007:89) adalah transmisi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi. Menurut Bungin (2006:121) adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khayalak luas. Dengan perkembangan teknologi secara pesat mampu mendukung sistem transmisi komunikasi yang akan dilakukan terhadap opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online*, yakni sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Konsep



Sumber Data : Uraian Teoritis

3.3. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep disini adalah penjabaran penjelasan dari kerangka konsep diatas, yakni sebagai berikut :

- a. Opini masyarakat adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal isu kontroversial.
- b. Bisnis kuliner adalah sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan dan menguntungkan meskipun harus memulainya dengan modal kecil namun

memiliki ide serta strategi yang tepat serta menggunakan media sosial sebagai perantara promosi penjualan.

- c. Kebebasan berfikir dan berpendapat adalah kebebasan seorang masyarakat menyuarakan komentarnya terhadap suatu hal tanpa adanya paksaan dan dari dalam dirinya sendiri.
- d. Minat masyarakat adalah tingkat ketertarikan masyarakat akan suatu hal yang bersifat menguntungkan bagi diri masyarakat itu sendiri.
- e. Kesiediaan masyarakat adalah kesiediaan masyarakat untuk beropini atau berpendapat akan suatu hal tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Nawawi (2005:37) mengemukakan bahwa setelah jumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan operasional variabel sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Berdasarkan hal tersebut, maka batasan-batasan operasional variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep Teoritis	Indikator
Opini Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Masyarakat • Adanya alternatif • Adanya opinion ganda (tokoh pembentuk opini) • Mendapat perhatian publik
Bisnis Kuliner <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman • <i>Skill</i>/keahlian • Kreativitas dan Inovasi • Media

3.5. Populasi Dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi dapat berupa orang, objek dan benda-benda alam. Populasi berupa jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari serta seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu, (Kuswana, 2011:130).

Menurut hasil pra riset data yang telah diperoleh, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jalan Karya Cilincing, Kelurahan Karang Berombak Kecamatan Medan Barat, Kota Medan yang sering membeli bisnis kuliner makanan *online* sebanyak 20 orang responden.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel ditarik dari populasi menurut pertimbangan ilmiah. Salah satu syaratnya bahwa penarikan sampel harus terukur dan representatif, (Kuswana, 2011:133).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel random. Proses peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Mengenai penentuan besarnya sampel didalam pengambilan sampel apabila subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% bahkan lebih serta bergantung pada :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang yakni berjumlah 20 orang responden.

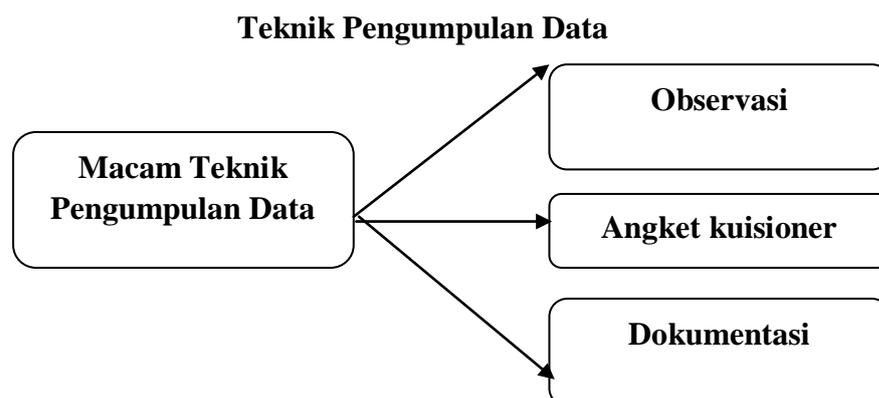
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu simple random sampling. Menurut Sugiyono (2013:118), disebut simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara tersebut dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling adalah karena anggota populasi bersifat homogen, yakni seluruh masyarakat yang berada di lingkungan Karya Cilincing Kelurahan Karang Berombak Kecamatan Medan Barat yang pernah membeli makanan/minuman dari bisnis kuliner *online* di Kota Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam teknik penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Berbagai macam teknik pengumpulan data dapat ditunjukkan pada berikut, Sugiyono (2010:225).

Gambar 3.2



Keterangan :

- a. Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
- b. Angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data, yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapat jawaban yang pasti.
- c. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang pedapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, Sugiyono (2010:225-241).

3.7. Teknik Analisis Data

Agar suatu penelitian itu tepat sasaran dan mengarah ke tujuan maka didesain instrumen untuk pengumpulan data penelitian yang sebelumnya telah diuji bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel untuk dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Setelah data terkumpul maka diolah dan dianalisis yang mengarah pada hipotesis yang telah diajukan. Analisis data menggunakan statistik baik berupa statistik deskriptif maupun statistik inferensial tergantung pada metode yang digunakan. Hasil penelitian diuraikan dalam bentuk pembahasan yang kemudian disimpulkan dan dibuat saran. Setelah itu didesain laporan hasil penelitian yang mudah untuk dipahami oleh orang lain, Sugiyono (2010:130).

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan penulis adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, jika responden menjawab, yaitu :

- 1) Jika menjawab “SS” (sangat setuju) maka akan diberi nilai 4
- 2) Jika menjawab “S” (setuju) maka akan diberi nilai 3
- 3) Jika menjawab “KS” (kurang setuju) maka akan diberi nilai 2
- 4) Jika menjawab “TS” (tidak setuju) maka akan diberi nilai 1

Tabel 3.2

Contoh Angket Kuisiner Menggunakan Skala Likert

No	Daftar pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1.	Apakah Anda menyukai membeli makanan/minuman dari bisnis kuliner <i>online</i> ?				

3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis akan meneliti masyarakat yang sering membeli bisnis kuliner *online* yang beralokasi di Jalan Karya Cilincing, Kecamatan Karang Berombak, Kelurahan Medan Barat. Waktu penelitian pada bulan Februari 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada Bab ini, penulis akan menyajikan data dari para responden menggunakan tabel-tabel distribusi. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di Jalan Karya Cilincing, Kelurahan Karang Berombak Kecamatan Medan Barat, Kota Medan yang sering membeli bisnis kuliner makanan *online* sebanyak 20 orang responden.

4.1.1. Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 4.1.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-17 tahun	5	25%
2	18-22 tahun	7	35%
3	23-26 tahun	8	40%
<i>Jumlah Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian responden penelitian penulis dengan rentang usia 23-26 tahun dengan presentase sebesar 40%. Kemudian berbeda tipis dengan rentang usia 18-22 tahun dengan rata-rata presentase sebesar 35% dan rentang usia 15-17 tahun dengan presentase sebesar 25%.

Tabel 4.2.**Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	6	30%
2	Perempuan	14	70%
<i>Jumlah Keseluruhan</i>		20 Responden	100 %

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan dengan jumlah frekuensi 14 orang responden dan presentase sebesar 70%. Sedangkan sebagian kecil responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan presentase sebesar 30%.

Tabel 4.3.**Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Agama**

No	Agama	Frekuensi	Presentase (%)
1	Islam	17	85%
2	Kristen	3	15%
<i>Jumlah Keseluruhan</i>		20 Responden	100 %

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar agama yang dianut oleh responden penelitian adalah agama Islam dengan jumlah frekuensi 17 orang responden dengan rata-rata

presentase sebesar 85%, sedangkan sebagian kecil responden lain beragama kristen dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%.

Tabel 4.4.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Suku Etnis

No	Suku Etnis	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jawa	7	35%
2	Melayu	6	30%
3	Batak	7	35%
<i>Jumlah Keseluruhan</i>		20 Responden	100 %

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan suku etnis Jawa dan Batak (toba, mandailing, karo) dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase 35%. Sedangkan sebagian lagi dengan suku etnis Melayu, dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%

4.1.2. Distribusi Hasil Jawaban

1. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Konsep Teoritis Opini Masyarakat

Tabel 4.5.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Menurut Anda, bisnis kuliner makanansekarang mengalami kemajuan dari segi penjualan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20%
2	Setuju	9	45%
3	Kurang setuju	7	35%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

SumberData : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 9 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan dengan rata-rata presentase 20%.Kemudian sebagian responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%.Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini, bisnis kuliner makanan mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal penjualan.

Tabel 4.6.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Menurut Anda, dengan adanya bisnis kuliner *online* menguntungkan Anda dalam memesan makanan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	70%
2	Setuju	6	30%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 14 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 70%, dan jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya bisnis kuliner *online*, sangat menguntungkan masyarakat dalam membeli dan memesan makanan. Bisnis kuliner *online*, memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam banyak hal.

Tabel 4.7.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Menurut Anda, dengan adanya bisnis kuliner *online* memudahkan para customer dalam memesan makanan dan proses antar makanan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	75%
2	Setuju	5	25%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 15 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 75%. Kemudian sebagian kecil responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 5 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner *online* memberikan kemudahan para konsumen dalam memesan makanan dan proses antar makanan. Pemesanan makanan biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media sosial yang diunggah oleh para pebisnis dan memberikan *free ongkir* atau yang sering disebut dengan gratis pengantaran.

Tabel 4.8.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Bisnis kuliner *online* adalah alternatif pilihan paling menguntungkan karena customer tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50%
2	Setuju	4	20%
3	Kurang setuju	6	30%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 10 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20% dan sebagian responden lagi menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner *online* adalah alternatif paling menguntungkan masyarakat karena, dengan adanya bisnis kuliner *online* tidak mengharuskan masyarakat untuk keluar membeli makanan yang diinginkan.

Tabel 4.9.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Anda mulai mengetahui adanya bisnis kuliner *online* dari berita-berita dan postingan yang menyebar melalui sosial media”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	85%
2	Setuju	3	15%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 17 dan rata-rata presentase sebesar 85%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%.Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui adanya bisnis kuliner *online* dari berita-berita dan postingan yang menyebar melalui media sosial.Banyaknya pengguna media sosial, memberikan keuntungan yang lebih besar juga bagi para pebisnis kuliner makanan *online*.

Tabel 4.10.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Bisnis kuliner *online* menyebar dan banyak peminatnya karena para pengusaha makanan bekerja sama dengan para selebgram di sosial media”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	7	35%
3	Kurang setuju	13	65%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 13 responden dan rata-rata presentase 65%. Sedangkan sebagian kecil responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner makanan *online* dan menjadi banyak peminatnya bukan dikarenakan para pebisnis makanan bekerjasama dengan para *selebgram*. Para pebisnis kuliner *online* menjadi banyak peminatnya dikarenakan cita rasa makanan yang enak, menu-menu baru yang inovatif dan kreatif serta postingan hasil testimoni dari masyarakat yang sudah membeli kuliner *online* tersebut.

Tabel 4.11.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Dengan beredarnya postingan kuliner *online*, para pengusaha kuliner *online* mendapat pesanan dan keuntungan yang banyak”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	40%
2	Setuju	8	40%
3	Kurang setuju	4	20%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

SumberData : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 8 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 40% dan jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 8 orang responden dan rata-rata presentasi sebesar 40%. Kemudian sebagian kecil responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%.Maka dapat disimpulkan bahwa dengan beredarnya postingan kuliner *online*, para pengusaha kuliner tersebut tentunya mendapatkan pesanan dan keuntungan yang meningkat.Namun hal itu tidak sepenuhnya, karena citarasa dan kualitas juga menjadi faktor penentu pemesanan meningkat.

Tabel 4.12.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Peran media sosial dalam membantu bisnis kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapat hasil yang memuaskan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	9	45%
2	Setuju	11	55%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 11 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 55% dan sebagian responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 9 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dalam membantu bisnis kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hal ini dikarenakan pada perkembangan zaman ini, tidak ada masyarakat yang tidak memiliki aplikasi media sosial serta media sosial menyajikan usaha bisnis yang lebih efisien, inovatif dan cepat dalam hal penjualan, pemasaran dan notifikasi.

Tabel 4.13.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan “Proses pengantaran makanan bisnis kuliner *online* sangat baik dan cepat”.

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	15%
2	Setuju	10	50%
3	Kurang setuju	7	35%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 10 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%. Sedangkan sebagian responden lagi menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa proses pengantaran makanan bisnis kuliner *online* sanga baik dan cepat/ Sedangkan sebagian responden merasa proses pengantaran makanan kurang cepat.

2. Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Konsep Teoritis Bisnis Kuliner *Online*.

Tabel 4.14.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan “Pengalaman memasak dan menyajikan makanan dalam postingan bisnis kuliner *online* adalah salah satu poin penting dalam melakukan penjualan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50%
2	Setuju	10	50%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 10 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 50% dan jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi sebesar 10 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 50%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman memasak dan menyajikan makanan dalam bentuk postingan untuk bisnis kuliner *online* adalah poin penting dalam menjalankan dan melaksanakan bisnis kuliner *online*.

Tabel 4.15.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan “Semakin lama menggunakan media sosial dalam promosi penjualan, maka pelanggan dan peminat bisnis kuliner *online* akan semakin banyak”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25%
2	Setuju	10	50%
3	Kurang setuju	3	15%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 10 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 5 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 25%. Sedangkan sebagian kecil responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin lama menggunakan media sosial dalam promosi penjualan, maka akan semakin banyak mendatangkan pelanggan di bisnis kuliner makanan *online*. Hal ini dikarenakan, rasa yang enak, pelayanan yang baik membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dan terus membeli produk.

Tabel 4.16.

Distribusi Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan “Dalam menjajakan bisnis kuliner *online*, lebih baik menguasai satu jenis makanan saja yang dikuasai dalam proses memasak agar hasil masakan lebih baik”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20%
2	Setuju	9	45%
3	Kurang setuju	7	35%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 9 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%. Sedangkan sebagian lagi menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjajakan bisnis kuliner *online*, lebih baik menguasai satu jenis makanan saja agar tetap fokus dan menjaga citarasa. Namun jika usaha sudah sangat berkembang ada baiknya membuat inovasi-inovasi baru agar tetap menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.17.

Distribusi Hasil Jawaban Reaponden Berdasarkan Pernyataan “Untuk menjajakan bisnis kuliner *online*, alangkah baiknya jika sudah menguasai masakan yang akan diposting dan di jual”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	65%
2	Setuju	7	35%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 13 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 65%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%.Maka dapat disimpulkan bahwa untuk menjajakan dan mengelola bisnis kuliner *online*, harus menguasai jenis makanan yang dijakakan agar mendapatkan hasil citarasa yang maksimal dan disukai oleh para konsumen.

Tabel 4.18.

Distribusi Hasil Jawaban Reaponden Berdasarkan Pernyataan “Dalam memposting kuliner makanan, haruslah menguasai dasar fotografi yang baik agar makanan yang diposting lebih menarik”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	3	15%
2	Setuju	2	10%
3	Kurang setuju	15	75%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 15 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 75%. Sedangkan sebagian kecil responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 2 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam memposting bisnis kuliner *online*, tidak harus menguasai dasar-dasar fotografi yang baik agar makanan terlihat menarik. Semua pebisnis kuliner *online* sudah mempunyai *smartphone* dengan kualitas yang baik dan editan yang banyak sehingga tanpa dasar fotografi pun masih dapat melakukannya.

Tabel 4.19.

Distribusi Hasil Jawaban Reapoden Berdasarkan Pernyataan “Selain dasar fotografi, cara penyajian dan *plating* makanan dalam postingan juga menentukan pembelian customer dan ketertarikan”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	35%
2	Setuju	7	35%
3	Kurang setuju	6	30%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data :Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%.Sedangkan sebagian responden lagi dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%.Maka dapat disimpulkan bahwa cara penyajian dan *plating* makanan untuk diposting ke media sosial sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Penyajian yang baik akan menarik minat untuk membeli dibandingkan dengan penyajian yang kurang menarik.

Tabel 4.20.

Distribusi Hasil Jawaban Reaponden Berdasarkan Pernyataan “Di zaman kekinian yang serba cepat dan praktis, media sosial adalah salah satu jenis media yang paling tepat untuk bisnis kuliner online”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50%
2	Setuju	4	20%
3	Kurang setuju	6	30%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 10 dan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%. Sedangkan sebagian responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%/ Maka dapat disimpulkan bahwa dizaman yang kekinian dan serba teknologi ini, peran media sosial khususnya untuk bisnis kuliner *online* adalah media yang sangat tepat.

Tabel 4.21.

Distribusi Hasil Jawaban Reaponden Berdasarkan Pernyataan “Para pebisnis kuliner *online* lebih suka menggunakan media sosial sebagai media bisnis dikarenakan penggunaannya yang lebih mudah dan efisien”

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	70%
2	Setuju	6	30%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 14 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 70%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa para pebisnis kuliner *online* menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis mereka dikarenakan media sosial penggunaannya sangat mudah, cepat dan efisien.

Tabel 4.22.

Distribusi Hasil Jawaban Reaponden Berdasarkan Pernyataan “Metode pembayaran bisnis kuline *online* sangat mudah dan efisien”.

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20%
2	Setuju	8	40%
3	Kurang setuju	8	40%
4	Tidak setuju	0	0%
Total Keseluruhan		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2020

Berdasarkan hasil jawaban dari tabel distribusi responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 8 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 40%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%. Sedangkan sebagian responden lagi menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 8 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran bisnis kuliner *online* sangat mudah dan efisien, sedangkan sebagian responden kurang menyetujui hal tersebut.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis akan melakukan pembahasan terkait dengan hasil penelitian tersebut, antara lain sebagai berikut :

Menurut Abdullah (2001:14), Istilah *opinion* yang diterjemahkan menjadi “opini” didefinisikan oleh Cutlip dan Center diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Ketika seseorang beropini terhadap suatu permasalahan yang sama akan menimbulkan penilaian yang berbeda, hal itu dikarenakan opini memiliki sifat subyektif yang artinya menurut pandangan sendiri-sendiri.

Minat masyarakat terhadap bisnis kuliner makanan *online* sangat besar. Menurut masyarakat bisnis kuliner makanan *online* sangat mengalami kemajuan dari segi penjualan. Biasanya bisnis kuliner hanya diperjualbelikan secara langsung, namun semakin majunya perkembangan zaman, bisnis kuliner *online* juga dapat disajikan dan diperjual belikan melalui media *online* atau media sosial. Lahirnya sebuah metode atau cara baru dalam memesan makanan secara *online* memberikan kemudahan kepada para masyarakat ketika memesan makanan. Masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk sekedar membeli makanan, cukup memesan makanan secara *online* saja. Hal ini tentu saja memberikan keuntungan yang sangat relevan bagi masyarakat.

Bisnis kuliner makanan *online* juga memberikan kemudahan bagi banyak masyarakat. Seperti ketika memulai proses pemilihan makanan, makanan yang

disajikan dapat dipilih dari postingan yang diunggah oleh pebisnis, dan makanan yang dipesan akan diantar langsung kerumah masyarakat yang mememesannya. Hal ini tentunya menjadi hal yang sangat efisien dan menguntungkan bagi masyarakat. Selain itu terkadang, alternatif-alternatif lain seperti gratis ongkir jika memesan lebih dari satu porsi memberikan keuntungan yang relevan juga bagi para masyarakat.

Pada awalnya, bisnis kuliner makanan *online* menyebar dikarenakan postingan-postingan yang diunggah di media sosial. Postingan tersebut menyebar dikarenakan adanya "*tag*" yang dilakukan oleh para pembeli yang merasa puas dengan hasil masakan atau pelayanan yang dilakukan pebisnis kuliner. Berdasarkan postingan-postingan tersebut, masyarakat mulai mengetahui bahwa bisnis kuliner *online* mulai ada di media sosial. Namun, tidak semua postingan dari pebisnis lancar dan mendapat banyak pembeli dikarenakan bantuan dari para *influencer/selebgram* yang membantu. Menurut masyarakat sebuah bisnis kuliner *online* menyebar dikalangan media sosial dikarenakan postingan ulang dari para pembeli yang merasa puas dengan hasil pelayanan dan kualitas masakan pebisnis kuliner.

Ketika pembeli memposting ulang hasil *testimoni* nya yang merasa puas dengan hasil masakan, kualitas dan pelayanan maka secara tidak langsung membantu para pebisnis kuliner *online* dalam meningkatkan pesanan dan agar mendapat banyak keuntungan. Namun tidak semua masyarakat menyetujui hal tersebut. Sebagian kecil masyarakat yang menjadi responden mengatakan bahwa tidak semua postingan ulang dan *testimoni* dapat meningkatkan keuntungan dan

pembelian, namun hal lain yang dapat meningkatkan pembelian adalah kualitas dari rasa makanan serta pelayanan yang sangat baik.

Secara tidak langsung, memang peran media sosial sangat membantu para pebisnis kuliner *online* dalam memposting usaha dan meningkatkan penjualan. Peran media sosial dalam membantu bisnis kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hal ini dikarenakan pada perkembangan zaman ini, tidak ada masyarakat yang tidak memiliki aplikasi media sosial serta media sosial menyajikan usaha bisnis yang lebih efisien, inovatif dan cepat dalam hal penjualan, pemasaran dan notifikasi.

Bisnis kuliner merupakan sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan dan menguntungkan meskipun harus memulainya dengan modal kecil namun memiliki ide serta strategi yang tepat. Banyak orang merasa kesulitan untuk memulai bisnis ataupun usaha hanya dengan alasan keterbatasan modal. Maka dari itu, agar bisnis kuliner *online* dapat berjalan dengan baik, pengalaman memasak dan cara penyajian adalah poin penting dalam meningkatkan usaha bisnis kuliner *online*. Dikarenakan usaha bisnis kuliner *online* hanya mengandalkan postingan yang menarik, cara penyajian serta kualitas makanan yang baik.

Faktor lain yang menyebabkan seorang pebisnis kuliner *online* sudah mendapatkan pembeli yang banyak adalah sudah lama menggunakan media sosial tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui bisnis kuliner *online* dengan kualitas dan pelayanan yang baik, maka semakin banyak juga pembelinya. Kemudian, agar bisnis kuliner *online* berjalan dengan baik, sebaiknya para

pebisnis kuliner *online* hanya menguasai satu jenis bidang usaha saja. Namun jika usaha sudah sangat berkembang ada baiknya membuat inovasi-inovasi baru agar tetap menarik perhatian konsumen.

Bisnis kuliner *online* dengan menggunakan media sosial berarti para pebisnis harus mampu memiliki kemampuan fotografi yang baik, agar hasil postingan yang diunggah dapat menarik perhatian masyarakat. Namun, menurut masyarakat dalam memposting bisnis kuliner *online*, tidak harus menguasai dasar-dasar fotografi yang baik agar makanan terlihat menarik. Semua pebisnis kuliner *online* sudah mempunyai *smartphone* dengan kualitas yang baik dan editan yang banyak sehingga tanpa dasar fotografi pun masih dapat melakukannya.

Media sosial memang kerap kali dijadikan ajang untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah bisnis kuliner makanan. Hal ini dikarenakan cara kerja media sosial yang begitu cepat, efisien, praktis serta tidak membutuhkan tempat bagi para pebisnis untuk menjual kuliner *online* mereka. Hanya bermodalkan postingan yang menarik, mengunggah selera, serta cara penyajian yang menarik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka kesimpulan dari “Opini Masyarakat Tentang Bisnis Kuliner Online di Kota Medan”, adalah sebagai berikut :

- a. Opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan adalah positif. Masyarakat sangat menyukai dan merasa beruntung dengan adanya bisnis kuliner *online* di Kota Medan. Adanya bisnis kuliner *online* di Kota Medan, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli makanan yang mereka inginkan tanpa harus keluar dari rumah atau lingkungan mereka. Proses pemesanan dan pengantaran serta pembayaran yang sangat efisien, cepat dan praktis membuat bisnis kuliner *online* di Kota Medan semakin berjalan dengan baik.
- b. Opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* di Kota Medan terhadap kepuasan masyarakat adalah masyarakat merasa sangat puas dengan kehadiran bisnis kuliner *online* di Kota Medan. Hadirnya bisnis kuliner *online* di Kota Medan sangat memudahkan masyarakat dalam membeli makanan yang diinginkan dengan cepat dan mudah.
- c. Faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai adanya bisnis kuliner *online* dikarenakan proses pemesanan yang cepat, efisien, hanya menggunakan media sosial dan dapat melihat menu secara langsung lewat

postingan yang diunggah oleh pebisnis kuliner *online*. Pembayaran juga dikategorikan mudah, yakni dengan metode pembayaran ditempat atau transfer melalui rekening Bank.

5.2. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh penulis, adalah demi perkembangan bisnis kuliner *online* di Kota Medan, antara lain sebagai berikut :

- a. Diharapkan sudi kiranya para pebisnis kuliner *online* di Kota Medan lebih menyajikan foto-foto dengan kualitas dan penyajian yang baik agar lebih menarik perhatian pembeli yang melihat postingan tersebut.
- b. Diharapkan sudi kiranya para pebisnis kuliner *online* di Kota Medan dari segi proses pengantaran agar lebih cepat agar pembeli tidak merasa kesal dan lama menunggu.
- c. Diharapkan sudi kiranya para pembeli dapat mengerti dan memaklumi jika ada keterlambatan dari segi pengantaran atau menjawab balasan dari para pembeli, dikarenakan faktor-faktor tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2001. *Press Relation*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ammirullah, Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis Edisi 1*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Jakarta. Raja Grafindo.
- Boone, Louis E. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 11*, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Cangara, hafied. 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Culthip, Scott M & Center, Allen A. 2006. *Komunikasi Publik Yang Efektif : Cetakan ke IX*, Jakarta. Penerbit Kencana.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung. Alfabeta.
- Devito, Joseph A. 2010, *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2005. *Dinamika Komunikasi, Jilid III*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Karjauloto, H. 2008. *Trust And New Tegnology : Marketing And Management On Internet And Mobile Media (Terjemahan)*. Cheltenham, Gloss. UK. Edward Elgar
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Liliweri, Alo Dr. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya : Cetaka ke IV*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar : Cetakan ke XIV*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- . 2005. *Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Muslich, Liberty. 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta. Penerbit Ekonesia.
- Morrisan. 2010. *Managemen Public Relation : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta. Kencana.
- Nawawi, Hadiri. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta. Gajah Mana University.
- Nurhadi & Agus Geraald. 2003. *Pembelajaran Konseptual Dan Penerapannya*, Malang. Universitas Negeri Malang.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik, Khayalak Dan Efek*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Kencana. Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2016. *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Bandung.PT. Raja Grafindo Persada.

Sudarmo, Indriyo Gito. 2012. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

-----, 2010. *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

-----, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. CV Alfabeta.

Syahputra, Iswandi. 2018. *Opini masyarakat : Konsep, Pembentukan Dan Pengukuran*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Suyono. 2007. *Cerdas Berfikir Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Jakarta. Penerbit Ganeca.

Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar : Cetakan ke II*, Jakarta. PT. Indeks.

Sumber Lain/Internet :

(//zizer.wordpress.com/2009/12/08/public-opinion-opini-publik/dikutip/17-05-2019)

(https://centrausaha.com/bisnis-kuliner/dikutip/19-05-2019)

Daftar Riwayat Hidup

Data Mahasiswa

Nama : Mada Syahputra Sinuraya
Tempat / Tanggal lahir : Lau Baleng/ 19 Juli 1995
Alamat : Jl. Selamat Ketaren, Gg. Ginting Sienterem
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum menikah

Data Orang Tua

Nama Ayah : Jendalit Sinuraya
Nama Ibu : Larasati

Jenjang Pendidikan

1. SDN 040447 : 2001-2007
2. SMPN 2 Kabanjahe : 2007-2010
3. SMAN 1 Tigapanah : 2010-2013

31
21/8/2019

ANGKET KUISIONER

OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (Studi Kasus di Kota Medan)

A. Karakteristik Responden

Nama	
Umur/usia	
Jenis Kelamin	
Alamat	
Agama	
Suku	
Pekerjaan	

B. Daftar Pertanyaan

Variabel X (Opini Masyarakat)

No	Daftar pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1.	Menurut Anda, bisnis kuliner makanan sekarang mengalami kemajuan dari segi penjualan				
2.	Menurut Anda, dengan adanya bisnis kuliner <i>online</i> menguntungkan Anda dalam memesan makanan				
3.	Menurut Anda, dengan adanya bisnis kuliner <i>online</i> memudahkan para customer dalam memesan makanan dan proses antar makanan				
4.	Bisnis kuliner <i>online</i> adalah alternatif pilihan paling menguntungkan karena customer tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan.				

5.	Anda mulai mengetahui adanya bisnis kuliner <i>online</i> dari berita-berita dan postingan yang menyebar melalui sosial media				
6.	Bisnis kuliner <i>online</i> menyebar dan banyak peminatnya karena para pengusaha makanan bekerja sama dengan para selebgram di sosial media				
7.	Dengan beredarnya postingan kuliner <i>online</i> , para pengusaha kuline <i>online</i> mendapat pesanan dan keuntungan yang banyak.				
8.	Peran media sosial dalam membantu bisnis kuliner <i>online</i> sangat menjanjikan dan selalu mendapat hasil yang memuaskan.				

Variabel Y (Bisnis Kuline Online)

No	Daftar pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1.	Pengalaman memasak dan menyajikan makanan dalam postingan bisnis kuliner <i>online</i> adalah salah satu poin penting dalam melakukan penjualan.				
2.	Semakin lama menggunakan media sosial dalam promosi penjualan, maka pelanggan dan peminat bisnis kuliner <i>online</i> akan semakin banyak.				
3.	Dalam menjajakan bisnis kuliner <i>online</i> , lebih baik menguasai satu jenis makanan saja yang dikuasai dalam proses memasak agar hasil masakan lebih baik.				
4.	Untuk menjajakan bisnis kuliner <i>online</i> , alangkah baiknya jika sudah				

	mengusai masakan yang akan diposting dan di jual.				
5.	Dalam memposting kuliner makanan, haruslah menguasai dasar fotografi yang baik agar makanan yang diposting lebih menarik.				
6.	Selain dasar fotografi, cara penyajian dan <i>plating</i> makanan dalam postingan juga menentukan pembelian customer dan ketertarikan.				
7.	Di zaman kekinian yang serba cepat dan praktis, media mempunyai peran yang sangat signifikan.				
8.	Media sosial adalah salah satu media paling banyak yang menyediakan jasa kuliner makanan <i>online</i>				



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Ikom Medan, 14 Mei.....2019.
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mada Syahputra Sinuraya
 N P M : 130 311 0090
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 123 sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Setor Persetujuan
1	Opini masyarakat tentang bisnis kuliner online (Studi kasus di kota medan)	✓ 14/05-2019
2	Persepsi Orang tua terhadap dampak pada perilaku anak (Studi deskriptif pada tayangan dilan 1991)	
3	Fenomena Game Online terhadap minat belajar anak (Studi kasus Game online PUBG)	-

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 14 Mei.....2019.

Ketua,
Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Ikom

Mada Syahputra Sinuraya
 PB: SAID HIRBAHAR



Unggul | Cerdas | Terpercaya
Jawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.198/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **14 Mei 2019** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **MADA SYAHPUTRA SINURAYA**
N P M : 1303110090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE
(STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)**
Pembimbing : MUHAMMAD SAID HARAHAH, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 14 Mei 2020.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 17 Syawal 1440 H
21 Juni 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



UINd Cerdas & Terpercaya
Jawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 27 Juni 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mada Syahputra Simufaya
NPM : 1303110090
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.198/SK/II.3/UMSU-03/F/2019.. tanggal 14 Mei 2019 .. dengan judul sebagai berikut :

OPINI MASYARAKAT TENTANG BISMIS KULINER ONLINE
(Studi Kasus di Kota Medan)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(M. Saiful Huda) Pembimbing

Pemohon,

(Mada Syahputra)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 538/KEP/III.3-AU/UMSU-03/F/2019

OK D

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 12 Juli 2019
 Waktu : 11.00 WIB s/d. selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	MUHAMMAD DHANY RAMADHANY	1203110184	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	MUHAMMAD SAID, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ANTARA BARISTA DAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN
2	MADA SYAHPUTRA SINURAYA	1303110090	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	MUHAMMAD SAID, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)
3	VARA DINI FEBRINA CHAN	1303110207	MUHAMMAD SAID, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SEKOLAH SD MUHAMMADIYAH 31 MEDAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN SISWA BARU
4	RAHMAD SEDIA NANDA	1403110001	MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	PENGARUH PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI ETNIS TIONGHOA DAN INDIA TAMIL DI KECAMATAN MEDAN MAMMUN
5	MHD. IKHSAN ZAMORA SIREGAR	1503110290-P	MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN FOTO GEDUNG HERITAGE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA BUDAYA DI KOTA PEMATANG SIANTAR (STUDI KASUS: MUSEUM SIMALUNGUN)

Medan, 08 Dzulaiddah 1440 H
 11 Juli 2018 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Cerdas & Terpercaya
 Web surat ini agar disebutkan
 tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MADA SYAHPUTRA SINURAYA
 NPM : 130 311 0090
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : Opini Masyarakat Tentang Bisnis Kuliner online
 (Studi kasus di kota Medan)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	10/07/2019	Proposisi Judul dan penulisan	
2	24/07/2019	Isi Bab 1-3 mengenai pembatasan masalah, manfaat penelitian	
3	14/08/2019	Sistematika Penulisan	
4	21/10/2019	Teknik Penelitian	
5	16/12/2019	Isi penelitian	
6	6/01/2020	Ciri-ciri opini dan katakarakteristik	
7	14/02/2020	Hasil Penelitian	
8	17/02/2020	Isi Keseluruhan skripsi serta sistematika penulisan	

Medan, 10/07.....2019..

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

Dr. Afifin Saleh, S.Sos., MSP.

Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.Ped.

MHD. SAID HARAHAP, S.Sos., M.I. Kom



UMSU

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Untuk menjawab surat ini agar disebutkan
tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 134/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 17 Jumadil Akhir 1441 H
11 Februari 2020 M

Kepada Yth : **Kepala Balitbang Kota Medan**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **MADA SYAHPUTRA SINURAYA**
N P M : 1303110090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XIV (Empat Belas)/ Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE
(STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/2020/Balitbang/2020

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor: 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor: 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nomor: 134/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2020 Tanggal: 11 Februari 2020 Hal: Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Kepada :

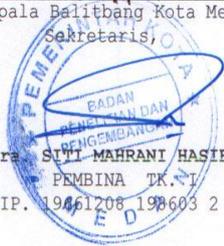
Nama : **Mada Syahputra Sinuraya.**
NPM : 1303110090.
Prodi : Ilmu Komunikasi.
Lokasi : Kecamatan Medan Barat Kota Medan.
Judul : Opini Masyarakat Tentang Bisnis Kuliner Online (Studi Kasus Di Kota Medan).
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil Izin Penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Penelitian Dalam Bentuk Soft Copy.
5. Surat rekomendasi Penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi Penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 14 Februari 2020
An.Kepala Balitbang Kota Medan
Sekretaris,


Drs. **SITI MAHRANI HASIBUAN**
PEMBINA TK. I
NIP. 19612081986032002

Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Barat Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Yang bersangkutan.
5. Pertinggal.



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 208/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 28 Februari 2020
Waktu : 09.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI		Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	
1	MADA SYAHPUTRA SINURAYA	1303110090	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT TENTANG BISNIS KULINER ONLINE (STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)
2					
3					
4					
5					

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor



Dr. MUFAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAMMI, M.I.Kom

Medan, 02 Rajab 1441 H
26 Februari 2020 M