

**OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT
KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG
BULAN SUCI RAMADHAN 2022**

SKRIPSI

Oleh:

SITI SOLEHA SINAGA

1803110023

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrari Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : SITI SOLEHA SINAGA
NPM : 1803110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2033
Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Elvita Yenni, S.S, M.Hum

PENGUJI III : Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., 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 : SITI SOLEHA SINAGA
NPM : 1803110023
Judul Skripsi : OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT
KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN
SUCI RAMADHAN 2022

Medan, 24 Mei 2023

PEMBIMBING

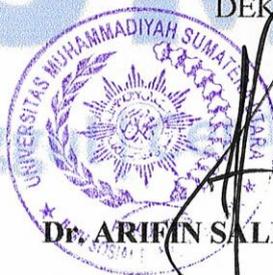

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Ikom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



UMSU
Unggul dalam | Terpercaya

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, SITI SOLEHA SINAGA, NPM 1803110023, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah 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 tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,



SITI SOLEHA SINAGA

OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022

Abstrak

OLEH :
Siti Soleha Sinaga
1803110023

Kondisi harga sembako yang terjadi di beberapa pasar Kota Tebing Tinggi bahwa ke-naikan harga barang dalam kondisi tertentu seperti menjelang bulan puasa hingga hari raya Idul Fitri dan hari Natal atau tahun baru menjadikan harga bahan pokok naik secara drastis bahkan menyebabkan masyarakat ekonomi lemah dan terpaksa harus menerimanya meskipun kondisi ekonomi mereka tidak siap menerima kenyataan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya., Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat Lingkungan III,IV,VI sebanyak 300 kepala keluarga, sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 30 responden kepala keluarga. Berdasarkan hasil penelitian Masyarakat Lingkungan III,IV,VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota mengetahui adanya kenaikan harga tersebut namun tidak banyak yang tau tentang penyebab terjadinya kenaikan harga tersebut. masyarakat tau juga adanya pihak yang menimbun sembako agar mendapatkan untung dari fenomena tersebut. Masyarakat juga terlalu *hectic* dengan sembako sehingga terjadinya *Panic Buying*, hal itu juga menjadi faktor peningkatan kenaikan harga.Masyarakat merasa kebutuhan mereka masih belum cukup untuk memenuhi suatu kebutuhan. Opini masyarakat tentang kenaikan harga sembako timbul karena adanya kepercayaan, yaitu tentang fenomena kenaikan harga sembako yang masyarakat Lingkungan III,IV,VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota terkena dampak dari fenomena tersebut. Nilai, yaitu tentang adanya pihak penimbun sembako di masyarakat itu sendiri. Pengharapan yaitu tentang jika fenomena kenaikan harga sembako, masyarakat harus mengantisipasi agar tidak terjadi fenomena tersebut.

Kata Kunci : Opini Publik, Harga, Sembako, Bulan Suci Ramadhan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Opini Masyarakat Tebing Tinggi Terkait Kenaikan Harga Sembako Menjelang Bulan Suci Ramadhan 2022”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi sempurnanya penulisan skripsi ini. Dan juga kepada Ayahanda Riswandi Nasril Sinaga dan Ibunda Musrini tercinta serta seluruh Keluarga Besar Penulis yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dari penulis kepada :

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.kom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi yang insyaallah dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulis melaksanakan perkuliahan.
10. Kepada kepala Lingkungan III,IV,VI Kelurahan Mandailing Kecamatan Tebing Tinggi Kota serta masyarakat setempat yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga penulis yang mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada abang/kakak penulis Muhammad Rohman Soleh Sinaga, Widinda Fajrin Dalimunthe, Ahmad Nur

Rohim Sinaga, Dewi Susanti dan juga kepada Aji Kesuma Nur Chaniago yang telah membantu dan mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat Penulis, yaitu Dita Puspita, Herizar Chan, Indah Ayu Novika, Dara Puspita, Saskia Ayu Yolanda, Pipit Soraya, Arum Sari Annar, Rut Mala Sari, Dea Paramita, Ade Fitri Indriyani. Mereka semua menjadi tempat bertukar pikiran penulis, berbagi cerita, dan tempat berkeluh kesah selama proses penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman kelas IKO Humas 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan dan hubungan selama ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan skripsi ini. Walau tidak tertulis, insyaallah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamin.

Medan, April 2023

Penulis

Siti Soleha Sinaga
NPM 1803110023

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	11
2.2 Opini Publik	14
2.2.1 Ciri-Ciri Opini	14
2.2.2 Unsur-Unsur Dalam Opini	15
2.3 Masyarakat	17
2.4 Kelompok dan Perkumpulan	22
2.5 Harga	23
2.6 Sembako	29
2.7 Bulan Suci Ramadhan	30
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Kerangka Konsep	34
3.3. Definisi Konsep	34
3.4. Definisi Operasional	35
3.5. Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data	37
3.7. Teknik Analisis Data	38
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	38

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian	40
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Hasil Data	41
4.4. Pembahasan	51

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA 55

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Kerangka Konsep	33
Tabel 3.4.1 Defenisi Operasional	35
Tabel 4.2.1 Umur Responden	39
Tabel 4.3.1 Jawaban Kuisisioner Responden no.1	40
Tabel 4.3.2 Jawaban Kuisisioner Responden no.2	40
Tabel 4.3.3 Jawaban Kuisisioner Responden no.3	41
Tabel 4.3.4 Jawaban Kuisisioner Responden no.4	42
Tabel 4.3.5 Jawaban Kuisisioner Responden no.5	43
Tabel 4.3.6 Jawaban Kuisisioner Responden no.6	44
Tabel 4.3.7 Jawaban Kuisisioner Responden no.7	45
Tabel 4.3.8 Jawaban Kuisisioner Responden no.8	46
Tabel 4.3.9 Jawaban Kuisisioner Responden no.9	47
Tabel 4.3.10 Jawaban Kuisisioner Responden no.10	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena harga sembako di beberapa daerah khususnya di kota Tebing Tinggi cukup bervariasi. Setiap menjelang Bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri/Lebaran, Hari Raya Idul Adha, Natal, maupun Tahun Baru selalu terjadi kenaikan harga. Kenaikan harga yang paling terasa bagi masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah adalah kenaikan harga sembilan bahan pokok (sembako). Ditambah lagi dengan adanya wabah penyakit yang disebut dengan pandemi Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Indonesia cukup terdampak keras, tidak hanya kesehatan manusia, virus ini juga mengganggu kesehatan ekonomi di seluruh dunia terutama di bidang perekonomian. (Bela et al., 2021)

Adanya wabah Covid-19 yang mengancam kesehatan, seperti yang diumumkan oleh World Health Organization (WHO) menjadi pandemi global yang penyebarannya relatif cepat dan menjadi topik serta permasalahan bagi beberapa negara. Indonesia termasuk yang memiliki jumlah kasus terinfeksi virus Covid-19 dimana setiap hari nya terus mengalami peningkatan.(Sukmana et al., 2021)

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu Kotamadya dari 33 kabupaten dan kota di Sumatera Utara. Tebing Tinggi memiliki luas daerah kurang dari 31 km² dan berjarak sekitar 80 km dari Kota Medan serta terletak pada jalur lintas utama Sumatera Utara, yaitu menghubungkan lintas timur dan lintas tengah Sumatera melalui diagonal pada ruas jalan Kotamadya Tebing Tinggi, Pematang

Siantar, Parapat, Balige dan Siborong-borong. Masyarakat Kota Tebing Tinggi pada umumnya lebih memilih untuk memiliki tempat tinggal yang sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat untuk berdagang.

Kondisi ekonomi masyarakat Tebing Tinggi berbagai macam ekonomi yang beragam. Dalam kondisi ekonomi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerjaan penduduk setempat, dan sumber daya alam yang dimiliki oleh masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat membutuhkan pekerjaan, karena dengan bekerja mereka bisa mendapatkan pemasukan untuk kebutuhan.

Kehidupan sehari-hari masyarakat tentunya tidak terlepas dari bahan kebutuhan pokok, dan dapat dikatakan hidupnya tergantung dari terpenuhinya kebutuhan pokok tersebut. Hal itu wajar karena dalam kehidupan sehari-hari masyarakat perlu mengkonsumsi bahan kebutuhan pokok yang bermanfaat bagi tubuh, agar tetap dalam kondisi kecukupan gizi yang terjaga. Pada umumnya kebutuhan manusia dibagi menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier, dan yang menjadi pembahasan penulis adalah kebutuhan primer/pokok. (Oleh et al., n.d.)

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka dibutuhkan adanya pasar sebagai sarana pendukungnya. Pasar merupakan kegiatan ekonomi yang termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Manusia sebagai makhluk sosial dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atau kekuasaan, kejayaan dan martabat.

Salah satu hubungan antara manusia dalam kegiatan ekonomi yaitu jual beli. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin lepas dari kegiatan jual beli. Jual beli yaitu menukarkan barang dengan barang atau uang dengan barang dengan jalan melepaskan hak milik kepada orang lain atas dasar rela sama rela. Dari pelaksanaan jual beli itu maka apa yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh, bahkan dengan jual beli itu pula manusia dapat memperoleh keuntungan yang akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup perekonomian mereka.

Tetapi masih banyaknya pembeli yang merasa tidak sesuai dengan harga yang di tetapkan oleh pedagang, dan masih ada pedagang yang menetapkan harga tinggi dengan kualitas barang yang rendah atau tidak sesuai. Menurut tinjauan ekonomi Islam terhadap penetapan harga sembako ialah penetapan harga jual yang berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dan tidak mengambil keuntungan yang besar dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela oleh pembeli dan pedagang.

Memasuki era globalisasi, yang utama harus dicegah terjadinya proses kesenjangan yang makin melebar, karena kesempatan yang muncul dari ekonomi terbuka hanya dapat dimanfaatkan oleh wilayah, sektor atau golongan yang lebih maju. Hal ini belum terlaksana sepenuhnya muncul krisis ekonomi dan pada gilirannya menimbulkan multi krisis yang merupakan beban masyarakat dan pemerintah serta benar-benar menjadi persoalan yang sulit diatasi (Arfianto & Balahmar, 2014)

Kebutuhan pokok merupakan bahan yang diperlukan manusia dalam kehidupan sehari-hari, dapat dikatakan manusia tergantung oleh terpenuhinya oleh kebutuhan pokok tersebut. Hal itu merupakan hal yang wajar, karena manusia dalam kehidupan sehari-hari perlu mengonsumsi kebutuhan pokok mereka yang bermanfaat bagi tubuh, agar gizi di dalam tubuh terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut faktor yang memenuhi kebutuhan masyarakat selain persediaan juga dipengaruhi oleh harga, yang berkaitan dengan harga beli masyarakat.

Harga bahan pokok tersebut naik cukup tinggi, sebagian besar masyarakat pasti mengeluh, karena akan menambah beban anggaran rumah tangga sehari-hari. Kondisi tersebut akan mengurangi anggaran untuk kebutuhan yang lain. Untuk menyiasati hal tersebut, masyarakat terpaksa melakukan langkah terobosan agar tetap memenuhi kebutuhan tersebut. Langkah itu di antaranya memperketat pengeluaran kebutuhan lain, dan mengurangi porsi belanja. Apa lagi saat puasa dan lebaran harga bahan kebutuhan pokok cenderung akan naik.

Memenuhi kebutuhan pokok tersebut, selain dipengaruhi ketersediaan juga dipengaruhi faktor harga, yang berkaitan dengan daya beli masyarakat. Ketika harga kebutuhan pokok itu naik cukup tinggi, sebagian besar masyarakat pasti mengeluh, karena akan menambah beban anggaran rumah tangga sehari-hari. Kondisi itu juga akan menyedot anggaran untuk kebutuhan lain. Menyikapi kenaikan harga bahan kebutuhan pokok sehari-hari, masyarakat sering terpaksa melakukan langkah terobosan agar tetap dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Langkah itu diantaranya memperketat pengeluaran untuk kebutuhan lain dan mengurangi porsi belanja. Apalagi saat menjelang ramadhan dan idul fitri harga

bahan kebutuhan pokok cenderung akan naik sehingga membutuhkan banyak biaya bagi keperluan tersebut.(Oleh et al., n.d.)

Di Indonesia, kenaikan harga bahan kebutuhan pokok tersebut menjadi langganan menjelang, pada saat, dan setelah hari besar keagamaan nasional seperti pada setiap Ramadhan dan Idul fitri. Keadaan demikian, dari tahun ke tahun terus berlangsung yang dipicu oleh banyaknya jumlah permintaan, naiknya permintaan yang tidak disertai kesiapanpasokan, sehingga sesuai hukum dasar ekonomi bila permintaan meningkat sedangkan pasokan terbatas maka harga barang akan naik, saat menjelang Ramadhan dan Idul Fitri harga barang terus melonjak naik, karena jumlah permintaan terus meningkat sedangkan jumlah barang tetap atau cenderung berkurang. Demikian juga terjadi sebaliknya suatu saat harga naik dan turun secara fluktuatif. Kondisi demikian di Indonesia terus berulang-ulang dan terjadi dari tahun ke tahun, begitu juga di Wilayah Kota Tebing Tinggi, paling tidak dalam satu dekade terakhir ini.(Oleh et al., n.d.)

Biasanya menjelang bulan puasa dan lebaran, harga kebutuhan bahan pokok akan mengalami kenaikan dari biasanya. Masalah kenaikan harga bahan pokok ini cukup sulit, karena sudah seperti tradisi jika menjelang bulan puasa dan lebaran harga bahan pokok naik melejit tinggi dari biasanya.

Masalah kenaikan harga kebutuhan pokok yang terjadi di Indonesia menjelang bulan puasa dan lebaran dari tahun ke tahun dipicu oleh banyaknya jumlah permintaan. Naiknya jumlah permintaan yang tidak di imbangi dengan pasokan barang yang terbatas maka sesuai dengan hukum perminaan bahwasannya ketika permintaan naik dan penawaran turun harga akan naik. Pada

saat bulan puasa dan lebaran harga melonjak tinggi, karena jumlah permintaan terus meningkat sedangkan jumlah barang yang di tawarkan tetap malah cenderung kurang.

Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat indonesia secara umum. Tanpa sembako kehidupan rakyat indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar.(Latif, 2015)

Sembako tersebut merupakan kebutuhan pokok sehari-hari yang wajib ada dijual dipasar. Pengkategorian produk-produk yang termasuk dalam sembako menjadi penting sebab pemerintah harus menjamin keberadaan produk-produk tersebut dan bertanggung jawab untuk tidak membiarkan stok barang dan harganya menjadi liar mengikuti mekanisme pasar. Ketidakstabilan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya bencana alam, naiknya harga bahan bakar minyak, kebijakan pemerintah tentang kuota impor barang dari luar negeri, adanya ulah nakal oknum pedagang dengan menimbun barang pada saatsaat tertentu, seperti saat menjelang hari raya Idul Fitri, Natal dan tahun baru.(Siregar & Rokan, 2021)

Sembilan bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman. Menurut keputusan Menteri Industri dan Perdagangan no 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998, kesembilan bahan pokok itu adalah beras, sagu dan jagung, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging

sapi dan ayam, minyak goreng dan margarin, susu, telur, minyak tanah atau gas elpiji, garam beryodium dan bernatrium. Semua masyarakat dari yang tingkat ekonominya rendah sampai tinggi pasti membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Oleh karena itu, sembako mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehingga mudah didapatkan di warung-warung kecil, pasar tradisional, swalayan sampai mall sekalipun (Mulyani, 2022).

Kondisi harga sembako yang terjadi di beberapa pasar Kota Tebing Tinggi bahwa ke-naikan harga barang dalam kondisi tertentu seperti menjelang bulan puasa hingga hari raya Idul Fitri dan hari Natal atau tahun baru menjadikan harga bahan pokok naik secara drastis bahkan menyebabkan masyarakat ekonomi lemah dan terpaksa harus menerimanya meskipun kondisi ekonomi mereka tidak siap menerima kenyataan harga barang yang melambung pada situasi tersebut. Kondisi inilah yang menyekat kebebasan individu yang tidak harmoni dan dalam waktu itu pula sulit mewujudkan mekanisme pasar yang mengedepankan aspek moralitas dan kerja sama. Artinya, kenaikan harga barang menyebabkan tidak stabil kondisi kesejahteraan masyarakat ekonomi lemah dan membuat masyarakat mengeluh terutama pada bulan puasa Ramadhan sehingga kegiatan transaksi tersebut akan berdampak ketidakadilan masyarakat ekonomi lemah(Oleh et al., n.d.)

Sembako adalah kebutuhan pokok masyarakat kita, dan merupakan komoditi utama sebagai acuan kesejahteraan masyarakat, tetapi sayangnya di tingkat masyarakat kelas menengah kebawah sering terjadi spikulasi harga bahan pangan dikarenakan kurangnya informasi yang akurat tentang perkembangan harga yang berlaku pada saat itu. Permasalahan tersebut tidak jarang dimanfaatkan oleh

para oknum pedagang yang nakal khususnya pedagang di pasar tradisional dengan menaikkan harga yang bukan semestinya (Hananto & Priyatna, 2017)

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentunya ada batasan-batasan yang disebabkan ketersediaan waktu penulis, biaya, dan sumber daya penulis. Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak tersebarluaskan dan mendapatkan hasil penelitian yang akurat untuk itu penulis membatasi permasalahan untuk dikaji hanya pada masyarakat Lingkungan III, IV, VI, Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota yang berkaitan dengan “Opini Masyarakat Tebing Tinggi Terkait Kenaikan Harga Sembako Menjelang Bulan Suci Ramadhan 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana opini masyarakat Tebing Tinggi terkait kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini masyarakat Tebing Tinggi terkait kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Penelitian ini dapat memberikan pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan opini publik.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian serupa yang akan datang dalam konteks

permasalahan yang berkaitan dengan opini publik mengenai kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan.

- c) Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya termasuk perguruan tinggi, lembaga pendidikan lainnya, serta lembaga swadaya masyarakat untuk memahami masalah mengenai kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan.

1.5.1 Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan pengetahuan mengenai opini permasalahan yang dihadapi secara nyata dalam masyarakat.
- b) Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan sosialisasi bagi pemerintah Provinsi Sumatera Utara khususnya pada pemerintahan Tebing Tinggi terkait dengan kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan ataupun hari-hari besar dari tahun ke tahun.
- c) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan mengenai harga sembako yang di setiap bulan suci ramadhan

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi V (lima) bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Uraian Teoretis

Bab ini berisikan tentang teori Komunikasi, Opini Publik, Masyarakat, Harga, Sembako, Bulan Suci Ramadhan

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, kategorisasi Penelitian, Informan/Narasumber, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan uraian berupa Kesimpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan yang berisi informasi ataupun aspirasi dan tanggapan dari komunikator dan selanjutnya disampaikan pada komunikan untuk mendapat respon dan balasan yang sesuai dengan kehendak komunikator sebagai pengirim pesan. Komunikasi yang ada di dalam kelompok yang terdiri dari banyak unsur komunikasi didalamnya, terdapat beberapa fungsi seperti hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan (Zulfahmi, 2017).

Komunikasi menjadi semacam jembatan penghubung antara manusia dengan lingkungannya dan manusia dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia tidak akan terjadi. Komunikasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa proses tatap muka (face to face) antara manusia satu dengan manusia lain. komunikasi tidak langsung memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lain. Dari dua sifat di atas, dapat dibagi lagi menjadi dua sifat, yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal berupa percakapan lisan (oral) dan tulisan (written), Sedangkan komunikasi nonverbal dapat berupa bahasa tubuh (gesture), gambar, warna, penampilan fisik, dan lain- lain. Komunikasi merupakan syarat utama dalam menyampaikan pesan yang berbentuk informasi ataupun yang lainnya melalui media yang dipilih dan dianggap sesuai dengan kebutuhan dasar manusia untuk menggapai sebuah tujuan pribadi maupun kelompok (Sinaga, 2017)

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi, melainkan juga di kalangan orang awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Wiliam I. Gordon (dalam Mulyana, 2001:4) menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Yasir, 2020).

Harold Lasswell (dalam Rayudaswati Budi, 2010:42) seorang ilmuwan politik terkemuka Amerika Serikat dan pencetus teori komunikasi, dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* berusaha memecahkan masalah komunikasi dengan menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Dari pertanyaan tersebut, Lasswell menunjukkan lima (5) unsur atau komponen yang terjadi dalam proses komunikasi, yaitu: komunikator (*who*), pesan (*says what*), media (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek (*with what effect*). Jadi, berdasarkan paradigmanya tersebut, Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Djerubu et al., 2022).

Di era modern ini ilmu komunikasi terus berkembang seiring perkembangan zaman, cara berkomunikasi pun bukan hanya sekedar saling bertemu dengan jarak dekat, bahkan sekarang ini untuk berkomunikasi kita semakin mudah dan cepat kapan pun dan dimanapun kita bisa dengan mudahnya mendapatkan dan memberikan informasi walaupun dari jarak yang jauh.

Komunikasi juga di lakukan untuk memperkenalkan produk dan untuk memasarkan sebuah usaha, memasarkan sebuah usaha tentunya harus memiliki strategi komunikasi untuk memasarkan produk atau usaha agar usaha tersebut berkembang (Anshori, 2021).

Berikut beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli sebagai berikut:

1. Bernard Berelson & Gary A. Steiner

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.” (Rustan & Nurhakiki, 2017)

2. Theodore M. Necomb

“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri, dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. (Rustan & Nurhakiki, 2017)

3. Carl I. Hovland

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Rustan & Nurhakiki, 2017)

4. Gerald R. Miller

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Rustan & Nurhakiki, 2017)

5. Everett M. Rogers

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(Rustan & Nurhakiki, 2017)

6. Raymond S. Ross

“Komunikasi (*intensional*) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”(Rustan & Nurhakiki, 2017).

2.2 Opini Publik

Pengertian opini adalah suatu pendapat, tanggapan, pandangan, atau hasil pikiran seseorang dalam menjelaskan atau menyikapi suatu hal tetapi sifatnya tidak objektif dan belum pasti kebenarannya. Opini adalah suatu pandangan atau pendapat pribadi seseorang untuk menjelaskan suatu peristiwa atau hal tertentu, baik yang belum terjadi maupun yang telah terjadi.

2.2.1 Ciri-Ciri Opini

Adapun ciri-ciri opini adalah sebagai berikut:

a. Bersifat Subjektif

Inti dari isi suatu opini adalah pemahaman dan penilaian seseorang tentang suatu kejadian dimana pendapat tersebut muncul berdasarkan pengetahuan, pengalaman, harapan atau keinginan.

b. Menjelaskan Tentang Hal Tertentu

Isi suatu opini menjelaskan tentang sesuatu hal (peristiwa ataupun objek), dengan memperhatikan gejala-gejala lalu memberikan prediksi, harapan, dan saran terhadap hal tersebut.

c. Kebenarannya Masih Diragukan

Isi suatu opini belum dapat dipastikan kebenarannya sehingga perlu diuji dan dibuktikan.

2.2.2 Unsur-Unsur dalam Opini

Adapun beberapa unsur yang membentuk suatu opini adalah sebagai berikut:

a. Nilai Kepercayaan

Pada umumnya seseorang mengungkapkan opini terhadap suatu hal didasari oleh adanya kepercayaan. Nilai kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seseorang ketika menyampaikan pendapatnya.

b. Sikap

Sikap seseorang dalam menyikapi suatu peristiwa akan melahirkan suatu opini. Adapun pernyataan sikap tersebut bentuknya bisa membenarkan atau menyanggah informasi lain yang dilihat atau didengar melalui suatu media.

c. Persepsi

Opini publik dapat terbentuk karena adanya persepsi karena persepsi merupakan pemberian makna terhadap suatu peristiwa. Ketika seseorang mendapatkan informasi tertentu maka pada saat itu akan

terjadi penilaian terhadap penyebab dan kemungkinan yang dapat terjadi, dan pada akhirnya akan menghasilkan suatu opini.

d. Jenis-Jenis Opini

Adapun beberapa jenis opini adalah sebagai berikut:

1. Opini Pribadi

Opini pribadi adalah suatu pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu hal yang tidak dipengaruhi oleh pendapat dari orang lain.

2. Opini Kelompok

Opini kelompok adalah suatu pendapat atau pandangan sekelompok orang terhadap suatu hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.

3. Opini Publik

Opini publik adalah suatu pandangan atau pendapat yang timbul di dalam diri seseorang setelah adanya perbincangan dengan orang lain.

4. Opini Umum

Opini umum adalah suatu pandangan atau pendapat yang berlaku secara umum atau dipahami secara bersama-sama oleh masyarakat.

Menurut Rhenal Kasali (dalam Soemirat dan Yehuda, 2004:2.3-2.4), opini publik berasal dari dua kata berbahasa Latin, yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti milik masyarakat

luas. Dengan demikian, hubungan antara kedua kata itu, opini publik menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan, pilihan yang dilakukan orang banyak (Mawardin, 2018)

Dilihat dari segi bentuknya (Arifin,2011:197-198), opini publik dapat juga dibedakan antara yang laten dengan yang aktual. Opini publik laten (*laten public opinion*) adalah pendapat umum yang tersembunyi, namun sangat potensial, karena dalam masa tertentu dapat menjadi riil dan aktual, sehingga perlu diperhatikan. Opini publik aktual (*actual public opinion*), adalah opini publik yang nyata, karena dinyatakan secara terbuka dan ditanggapi secara intensif oleh publik dan bahkan berpengaruh secara luas (Mawardin, 2018)

2.3 Masyarakat

Kata masyarakat berasal dari Bahasa Arab “syaraka” yang artinya ikut serta, berpartisipasi, atau “musyaraka”, yang artinya saling bergaul. Dalam bahasa Inggris, dipakai istilah “society”. Kata tersebut berasal dari bahasa Latin “socius”, yang artinya kawan (Koentjaraningrat, 2000: 143). Pendapat lainnya juga dijelaskan oleh Abdul Syani (1987: 1), bahwa kata masyarakat berasal dari bahasa Arab, yaitu “musyarak”, yang artinya bersama-sama. Kemudian, kata tersebut berubah menjadi kata masyarakat, yang artinya berkumpul bersama, hidup bersama dengan saling berhubungan dan saling memengaruhi. Akhirnya, disepakati menjadi kata masyarakat (bahasa Indonesia). Pendapat lainnya menyebutkan istilah masyarakat, yaitu dengan kata society dan community (Jamaludin, 2017).

3. Society

Masyarakat dalam istilah *society*, diterjemahkan sebagai suatu badan atau kumpulan manusia yang hidup bersama sebagai anggota masyarakat. Anggota masyarakat yang bersama biasanya dianggap sebagai suatu golongan, terbagi dalam berbagai kelas menurut kedudukan dalam masyarakat itu (Hasan Shadely, 1993: 59-60). Pengertian lain *society* adalah hubungan sosial, tingkah laku Sosiologi Perkotaan 7 atau cara hidup manusia di dalam masyarakat dari kalangan tinggi, kaum elite, dan sebagainya, yang biasanya menduduki kelas tinggi dalam masyarakat. Di negeri-negeri Barat umumnya, *upper-class* yang kaya menentukan corak hidup yang dianggap pantas untuk ditiru (*fashion, mode*) oleh umum. Kata *society* sering juga dipakai sebagai nama kumpulan keagamaan, kesusastraan, politik, studi, dan sebagainya, seperti *Fabian Society, Royal Society*, dan sebagainya (Hasan Shadely, 1993: 60) (Jamaludin, 2017).

b. Community

Soerjono Soekanto (2004: 149) menjelaskan bahwa istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai masyarakat setempat seperti warga sebuah desa, kota, suku atau bangsa. Apabila anggota suatu kelompok, baik kelompok besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan hidup yang utama, kelompok itu disebut masyarakat setempat. Ciri utama masyarakat setempat ini adalah adanya *social relationships* antara anggota kelompoknya. Pengertian lain, istilah *community* lebih mengarah pada pengertian masyarakat dalam arti

paguyuban. Kalau *society* berarti masyarakat umum, *community* menunjukkan arti masyarakat yang terbatas, misalnya masyarakat Jakarta, masyarakat Bandung, dan lainnya. Masyarakat model *community* ini lebih menunjukkan rasa sentimen yang sama seperti halnya terdapat dalam masyarakat *gemeinschaft*. Hanya, pada umumnya masyarakat dalam arti *community*, selain karena sentimen yang sama, juga menunjukkan suatu lokalitas, pembatasan letak kediamannya, karena itu dinamakan juga masyarakat setempat, masyarakat sini (Hasan Shadely, 1993: 60). (Jamaludin, 2017).

Basrowi (2005: 37-38) menjelaskan bahwa masyarakat dalam arti *community* dapat dilihat dua sudut pandang.

- a. Sebagai unsur statis, artinya *community* terbentuk dalam suatu wadah atau tempat dengan batas-batas tertentu maka ia menunjukkan bagian dari kesatuan masyarakat sehingga dapat pula disebut sebagai masyarakat setempat, misalnya kampung, dusun, atau kota-kota kecil. Masyarakat setempat adalah wadah dan wilayah dari kehidupan sekelompok orang yang ditandai oleh adanya hubungan sosial. Di samping itu, dilengkapi pula oleh adanya perasaan sosial, nilai, norma yang diambil atas akibat dari adanya pergaulan hidup atau hidup bersama manusia.
- b. Sebagai unsur yang dinamis, artinya menyangkut suatu proses-(nya) yang terbentuk melalui faktor psikologis dan hubungan antarmanusia, maka di dalamnya ada yang sifatnya fungsional. Dalam hal ini dapat diambil contoh tentang masyarakat pegawai

negeri sipil, masyarakat ekonomi, masyarakat mahasiswa, dan lainnya (Jamaludin, 2017).

Dalam beberapa literatur juga sering ditemukan istilah lain tentang masyarakat. Lazimnya sering digunakan istilah “masyarakat” untuk menjelaskan wujud kesatuan kolektif manusia, tetapi ada pula istilah lain untuk penyebutan masyarakat, seperti kategori sosial, golongan sosial, komunitas, kelompok, dan perkumpulan (Koentjaraningrat, 2003: 119). Berikut ini penjelasan mengenai istilah-istilah tersebut.(Jamaludin, 2017)

3. Komunitas

Istilah komunitas diartikan sebagai wujud masyarakat yang konkret, yang selain memiliki ikatan berdasarkan suatu sistem adat-istiadat yang sifatnya kontinu, dan berdasarkan rasa identitas bersama yang dimiliki semua kesatuan masyarakat, juga terikat oleh lokasi yang nyata dan kesadaran wilayah yang konkret. Kesatuan wilayah, kesatuan adat-istiadat, rasa identitas komunitas, dan loyalitas terhadap komunitas merupakan ciri-ciri komunitas. Wujud suatu komunitas yang paling besar adalah negara. Selain negara, kesatuan seperti kota, desa, RW, atau RT juga tepat dengan definisi yang berkaitan dengan komunitas, yaitu kesatuan hidup manusia yang menempati wilayah yang nyata, dan berinteraksi secara kontinu sesuai dengan suatu sistem adat-istiadat, dan terikat oleh rasa identitas komunitas (Jamaludin, 2017)

3. Kategori Sosial

Masyarakat sebagai kolektif manusia yang sangat umum sifatnya, mengandung kesatuan yang sifatnya lebih khusus, tetapi belum tentu

memiliki syarat pengikat yang sama. Kesatuan sosial yang tidak memiliki syarat-syarat pengikat itu sehingga mirip dengan “kerumunan” adalah “kategori sosial”. Kategori sosial adalah kesatuan manusia yang terjadi karena adanya ciri atau kompleks ciri-ciri objektif yang dapat dikenakan pada para warga atau anggotanya. Ciri-ciri objektif itu biasanya dikenakan oleh pihak luar dan sering tidak disadari oleh orang yang bersangkutan sendiri, untuk suatu maksud tertentu (Jamaludin, 2017)

3. Golongan Sosial

Berbeda dengan kategori sosial, konsep “golongan sosial” jarang dipisahkan dari konsep “kategori sosial”, dan disebut dengan istilah social category. Kedua konsep itu memiliki unsur-unsur perbedaan yang jelas. Suatu golongan sosial merupakan kesatuan manusia yang memiliki ciri tertentu yang bahkan sering dikenakan oleh pihak luar kepada mereka. Sekalipun demikian, suatu kesatuan manusia seperti itu memiliki ikatan identitas sosial karena kesadaran identitas itu tumbuh sebagai respons terhadap penilaian pihak luar terhadap mereka, atau karena golongan itu memang terikat oleh suatu sistem nilai, norma, atau adat-istiadat tertentu. Dalam masyarakat Indonesia, misalnya ada konsep “golongan pemuda”. Golongan sosial ini terdiri atas orang-orang yang oleh pihak luar disatukan karena mereka semua memiliki satu ciri, yaitu usia mereka yang muda. Selain ciri objektif, golongan sosial digambarkan sebagai golongan orang-orang yang penuh idealisme, belum terikat oleh kewajiban hidup yang membebani mereka, sehingga sanggup mengabdikan dan berkorban bagi masyarakat, penuh semangat dan vitalitas, memiliki kekuatan serta

kreativitas untuk melakukan pembaruan, dan sebagainya (Jamaludin, 2017).

2.4 Kelompok dan Perkumpulan

Suatu kelompok (dalam bahasa Inggris disebut group) juga memenuhi syarat sebagai suatu masyarakat karena memiliki sistem interaksi antaranggota, adat-istiadat, dan sistem norma yang mengatur interaksi, kesinambungan, dan rasa identitas yang mempersatukan semua anggota. Kelompok juga mempunyai ciri tambahan, yaitu organisasi dan sistem kepemimpinan. Suatu kelompok selalu tampil sebagai suatu kesatuan yang terdiri atas individu-individu yang berkumpul pada waktu-waktu tertentu saja (Jamaludin, 2017).

Menurut Noerid dalam Suryadi (2007:28) bahwa “Masyarakat adalah suatu sistem kebiasaan, adat dan aturan-aturan, sistem kekuasaan dan kerjasama, sistem pengelompokan orang-orang dan golongan-golongannya, sistem tentang pengawasan terhadap tingkah laku manusia serta segala kebiasaannya”. Secara umum pengertian masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adatistiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan, dan terkait oleh suatu rasa identitas bersama. Sistem kekerabatan pada masyarakat kota sudah berkurang, cara berpikir mereka sudah berkembang sedangkan pada masyarakat pedesaan biasanya hidup dalam suatu sistem kekerabatan dan kekeluargaan yang sangat erat, masyarakat desa juga masih memegang teguh adat istiadat dan tradisitradisi dalam kehidupan masyarakat, dan cara berpikirnya masih relatif rendah. Masyarakat kota sudah mulai berkembang dan pengetahuan mereka relatif tinggi daripada masyarakat yang ada di desa sehingga masyarakat

kota mengikuti perkembangan jaman dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan.(Kusmanto, 2013)

3.2 Harga

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang. Kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi yaitu sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harga tentunya pasti mengacu pada banyak hal misalnya jumlah yang ditetapkan, kuantitas, promosi, dan pengiriman. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit (Herawati et al., 2018).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (Herawati et al., 2018).

Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya (Herawati et al., 2018).

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a) Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

b) Faktor Eksternal.

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang

berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga (Herawati et al., 2018).

Philip Kotler (Marketing Management 2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Seiring dengan pendapat Kotler tersebut, Hawkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk (Herawati et al., 2018).

Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.

4. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut (Herawati et al., 2018).

Menurut Husein Umar dalam Rachman (2005:68), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Faroh, 2017).

Kemudian menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” (Faroh, 2017).

Lebih lanjut Kotler (1998) menjelaskan terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Penetapan harga mark-up (mark-up pricing).
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, artinya melihat nilai yang diyakini oleh pelanggan.
- d. Penetapan harga nilai merupakan harga yang mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi para konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, metode ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan kurang memperhatikan biaya, tetapi berorientasi pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tertutup, artinya berdasarkan perkiraan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan tidak berdasarkan hubungan yang kaku terhadap biaya, jika perusahaan ingin memegang tender, harus memberikan harga lebih rendah dari pesaing, namun untuk karakteristik perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah lagi, karena akan membahayakan posisinya sendiri (Herawati et al., 2018).

Berikutnya, Philip Kotler (2002;536-554) berpendapat dalam mengadaptasi harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga Geografis. Tunai, imbal dagang dan barter. Merupakan penetapan harga geografis, mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi, daerah dan Negara.

2. Diskon dan potongan harga. Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, potongan. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar.
3. Penetapan harga promosi. Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal.
4. Penetapan harga diskriminasi. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk dan lokasi.
5. Penetapan harga bauran produk. Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk (Herawati et al., 2018).

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pendekatan penetapan harga pada hakekatnya dipengaruhi oleh lima dasar utama, yaitu :

- a. Biaya produksi (biaya tetap + biaya variabel).
- b. Biaya program pemasaran (distribusi dan operasi).
- c. Biaya investasi.
- d. Persepsidan keyakinan pelanggan terhadap produk (Herawati et al., 2018).

3.2 Sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. Secara luas sembako adalah hal yang

dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan. Secara khusus istilah sembako ini memang hanya akrab di lingkungan masyarakat Indonesia. Karena istilah ini memang diciptakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Industri dan perdagangan pada tahun 1998 lalu (Mulyani, 2022).

Kesembilan bahan pangan yang termasuk dalam kategori pokok tersebut sudah dipatenkan oleh pemerintah dalam sebuah keputusan. Keputusan tersebut dikeluarkan oleh Kementrian Industri dan Perdagangan dengan Nomor Peraturan 15/MPP/Kep/2/1998 pada 27 Februari 1998 (Mulyani, 2022).

Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No. 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu sebagai berikut:

- 1). Beras dan Sagu
- 2) Jagung
- 3) Sayur-sayuran dan buah-buahan
- 4) Daging
- 5) Susu
- 6) Gula pasir
- 7) Garam yang mengandung Yodium

8) Minyak goreng dan margarin

9) Minyak tanah atau gas elpiji.

Dari sisi ekonomi permintaan barang-barang sembako bersifat inelastis yaitu perubahan harga sembako tidak akan banyak mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen selama tidak terlalu signifikan. Jika harga produk sembilan bahan pokok tersebut naik secara signifikan, maka sebagian konsumen akan beralih ke produk serupa pengganti (substitusi) (Mulyani, 2022).

2.7 Bulan Suci Ramadhan

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang sangat dinanti oleh mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia. Terdapat beberapa kegiatan yang hanya bisa dilakukan pada saat bulan Ramadhan tiba. Contohnya seperti ngabuburit, bertakbir keliling, dan juga berbelanja untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan di hari raya Idul Fitri. Bulan Ramadhan memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat, hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan perilaku konsumsi pada bulan Ramadhan ini ternyata justru menaikkan tingkat konsumsi masyarakat. Peningkatan seperti ini merupakan suatu momen konsumtif yang bersifat musiman (Puspitawati, 2019).

Ramadhan kembali tiba, umat islam beramai-ramai menyambut bulan suci ramadhan sebagai bulan penuh berkah (*syahrin mubarakun*) dan keagungan (*syahrin azhim*). Karena agungnya bulan suci ramadhan, sehingga gerbang rahmat dibuka lebar-lebar, pintu-pintu neraka dikunci rapat-rapat, dan setan pun semuanya dibelenggu. Ramadhan adalah tamu suci yang mendatangi siapa pun dengan berbagai keistimewaan. Keistimewaan ramadhan bukan semata karena

diturunkannya kitab suci Al-Qur'an, tetapi terletak pada sambutan umat Islam pada bulan ini untuk mengistimewakan kualitas dirinya sendiri (Burhanudi, 2006).

Ramadhan merupakan salah satu bulan yang ada di dalam kalener hijriah, yang mana di bulan ini kaum Muslimin diwajibkan untuk berpuasa selama satu bulan penuh. Hukum dilaksanakannya puasa ini wajib dilaksanakan oleh setiap kaum muslimin yang telah memenuhi syarat-syarat untuk menjalankan ibadah puasa. Kewajiban menjalankan puasa satu bulan penuh ini di dasarkan pada Al-Qur'an, oleh karena itu seseorang yang tidak menjalankan kewajibannya untuk berpuasa selama satu bulan penuh dianggrap kafir serta tidak beriman kepada Allah, (Junaidi, 2010) sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Q.S Al-Baqarah ayat 83 yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman telah diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu, agar kamu bertakwa. (QS. Al-Baqarah: 183). Bulan ramadhan merupakan bulan yang istimewa bagi seluruh umat muslimin dan bulan yang penuh dengan rahmat dan berkah yang mana setiap amal kebaikan yang dilakukan pada bulan ini akan memberikan manfaat dan pahala yang dilipatgandakan bagi yang melaksanakannya dan akan membawa keberkahan baik di dunia maupun akhirat. Amalan terpenting di bulan ini diantaranya sedekah, shalat taraweh, tadarus Al-Qur'an, itikaf dan lailatul qadar (Dasar & Binjai, n.d.).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh arikunto (Suharsimi Arikunto, 2011) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat laporan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini juga dihubungkan dengan variabel penelitian yang memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian. (Nanang Martono, 2014) Penelitian Kuantitatif memiliki empat varian yaitu :

- 1) Penelitian Survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama.

- 2) Eksperimen. Tipe penelitian ini sebenarnya ini sebenarnya diadopsi dari metode penelitian ilmu eksata (ilmu alam) atau biasa disebut penelitian percobaan
- 3) Analisis isi merupakan tipe penelitian yang memanfaatkan informasi atau isi yang tertulis simbol materil

3.2 Kerangka Konsep

Konsep adalah suatu abstraksi dari sesuatu yang mempermudah komunikasi antar manusia dan memungkinkan manusia untuk berpikir. Konsep juga dapat didefinisikan sebagai representasi intelektual yang abstrak dari sebuah situasi, suatu akal pikiran, dan suatu ide atau gambaran mental. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konsep

Tabel 3.2.1



Sumber : Olahan peneliti, 2023

3.3 Defenisi Konsep

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep berarti; pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan.

Berdasarkan uraian di atas, adapun konsep pemikiran yang digunakan dalam memfokuskan penelitian ini yaitu :

Terjadinya kenaikan harga ada beberapa faktor salah satunya adanya Panic Buying dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat terlalu hectic dengan sembako yang beranggapan takut kehabisan stok sembako yang ada

Masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relatif lalm, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat

Opini adalah pendapat ide ataupun hasil pikiran manusia untuk menjelaskan kecendrungan atau preferensi tertentu terhadap perspektif dan ideologi akan tetapi bersifat tidak objekif karena belum mendapatkan pemastian atau pengujian, akan tetapi kebenaran atau kesalahannya belum bisa dapat langsung ditentukan

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas (Independent Variable), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah locus of control dan kepribadian.
- b. Variabel Terikat (Dependent Variable), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja.

Definisi operasional penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4. Defenisi Operasional

No	Variabel	Indikator Variabel
1	Opini Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Opini Masyarakat tentang Mengetahui Fenomena Kenaikan Harga Sembako - Opini masyarakat tentang Penyebab Kenaikan Harga Sembako - Opini masyarakat tentang jika terjadi lagi fenomena Kelangkaan minyak goreng
2	Kenaikan Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Pemenuhan kebutuhan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan - Untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan memerlukan pengorbanan yang lain

Sumber : Olahan peneliti, 2023

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugioyono (Roflin, 2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat Desa Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota. Jumlah penduduk 1500 Jiwa dan memilik 300 Kepala Keluarga dari data Kepala Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiono (Nurjaya et al., 2021) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesarbesarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat tergantung pada jenis penelitiannya. (Sitorus et al., 2022). penelitian deskriptif memiliki sampel 10% dari populasi. Jadi penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi 300. Dibutuhkan rumus Gay dan Diehl $N = 300$ $n = 300 \times 10\% = 30$ Responden. Dimana N : populasi dan n : itu sampel

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu:

1. Kuisisioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila penelitian mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. (Ulber Silalahi, 2017,) bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh data primer.

2. Data yang menyangkut opini masyarakat Desa Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota terhadap adanya opini masyarakat mengenai Kenaikan harga Sembako

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data Statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian.. Dari hasil analisis deskriptif ini dapat diketahui kondisi variabel penelitian, apakah dalam kondisi baik atau tinggi, cukup atau sedang, dan buruk atau rendah. (Widodo, 2017) Metode deskriptif dalam pengertian survey studies mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Mengumpulkan informasi faktual yang rinci untuk mendeskripsikan fenomena,
- 2) Mengidentifikasi masalah-masalah atau menjelaskan (justify) kondisi-kondisi dan praktekpraktek yang sedang terjadi
- 3) Mengetahui apa yang dilakukan orang lain terhadap masalah dan situasi serupa, lalu belajar dari pengalaman mereka untuk membuat keputusan dan perencanaan masa depan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai September dan mengambil lokasi penelitian di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota. Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota dengan luas wilayah 170 Ha. Secara administratif Lingkungan III, Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota terdiri

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan disajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket kuesioner. Peneliti telah mengajukan 10 item pertanyaan kepada responden, untuk menghitung nilai dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengisi angket atau kuisisioner yang dibagikan secara langsung. Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengambil data dalam penelitian ini adalah dengan cara: memberikan arahan kepada responden mengenai petunjuk pengisian kuisisioner lalu dilanjut dengan membagikan kuisisioner kepada responden.

Menurut Kepala desa setempat warga di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota memiliki 1500 Jiwa dan mempunyai 300 Kepala keluarga. Angket ini digunakan untuk memperoleh data dan kemudian akan diolah atau diproses. Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data dari kuisisioner maka diperoleh data tentang Opini Masyarakat.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang karakteristik responden yang dibentuk dalam tabel sebagai Berikut.

Tabel 4.2.1 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	19-24	2	6%
2	25-30	16	52%
3	31-36	5	16%
4	37-42	3	10%
5	43-48	3	13%
6	49-55	1	3%
	Hasil	30	100%

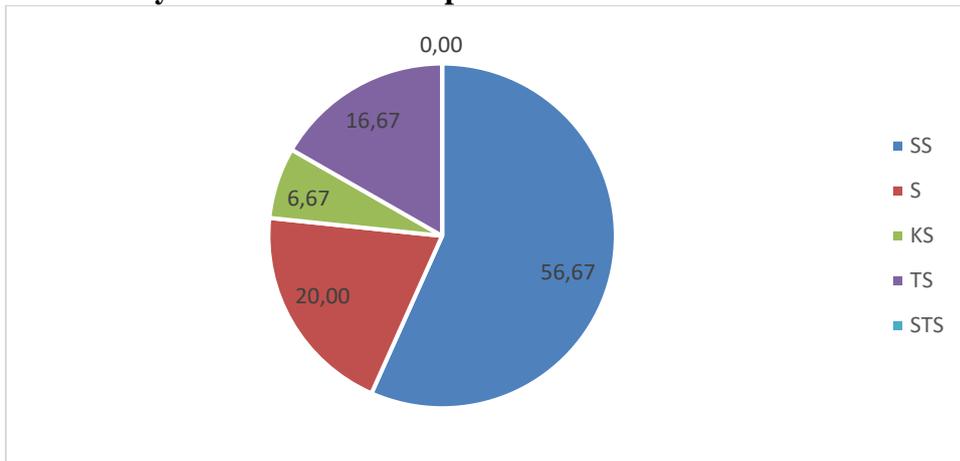
Sumber : Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data umur responden dari umur 19-24 tahun sebanyak 6 persen, umur responden dari umur 25-30 tahun sebanyak 52 persen, umur responden 31-36 tahun sebanyak 16 persen, umur responden 37-42 tahun sebanyak 10 persen, umur responden 43-48 tahun sebanyak 13 persen, umur responden 49-55 tahun sebanyak 3 persen.

4.3 Hasil Data

Berikut adalah hasil dari kuisisioner tentang opini masyarakat Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota tentang kenaikan harga sembako.

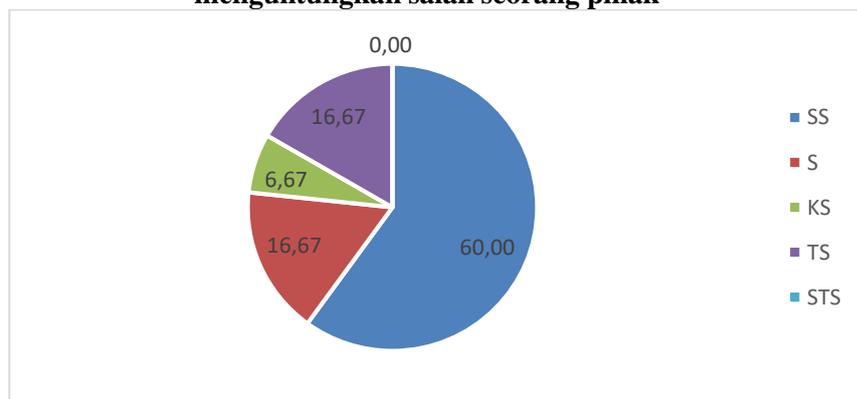
Tabel 4.3.1
Jawaban responden tentang “ Setujukah anda apakah semua kalangan masyarakat terkena dampak akibat kenaikan sembako”



Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.1 dapat dijelaskan bahwa hasil dari responden 30 orang mengetahui adanya fenomena kenaikan harga sembako di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota dapat disimpulkan bahwa 56% masyarakat setuju mengenai masyarakat terkena dampak akibat kenaikan sembako

Tabel 4.3.2
Jawaban responden tentang “ Setujukah anda apakah kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak”



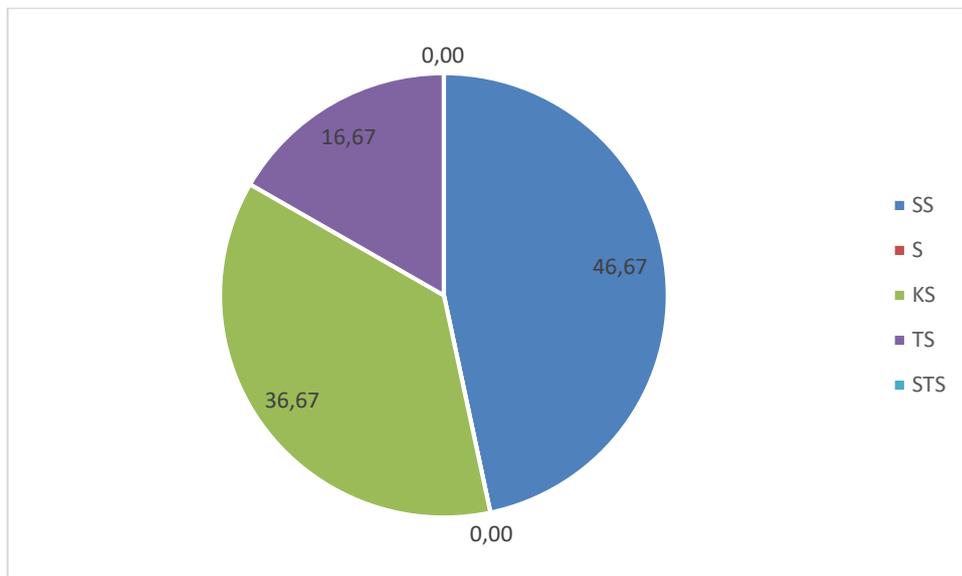
Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.2 dapat dijelaskan bahwa hasil dari responden tentang setujuakah anda apakah kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak sebesar 60% orang

sangat setuju, 16,67 % orang setuju mengenai kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak, 6,67% orang kurang setuju mengenai kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak, 16,67% orang menjawab tidak setuju dan 0% orang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa Ibu-Ibu di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota masyarakat setuju mengenai kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak.

Tabel 4.3.3

Jawaban responden tentang “ Setujukah anda jika harga sembako yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat”



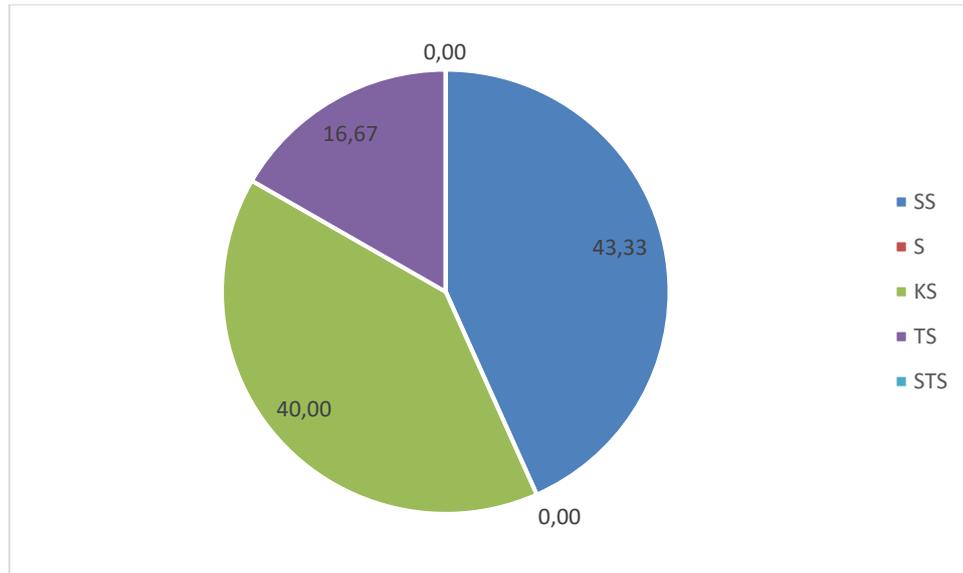
Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.3 dapat dijelaskan bahwa hasil dari jika harga sembako yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat bahwa masyarakat Lingkungan III,IV,VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota kurang mengetahui sebesar 46.67% orang tentang jika harga sembako yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar ibu-ibu mengetahui tentang jika harga sembako yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Tabel 4.3.4

Jawaban responden tentang “Setujukah anda kenaikan harga sembako dipicu oleh tidak adanya persediaan bahan pokok”

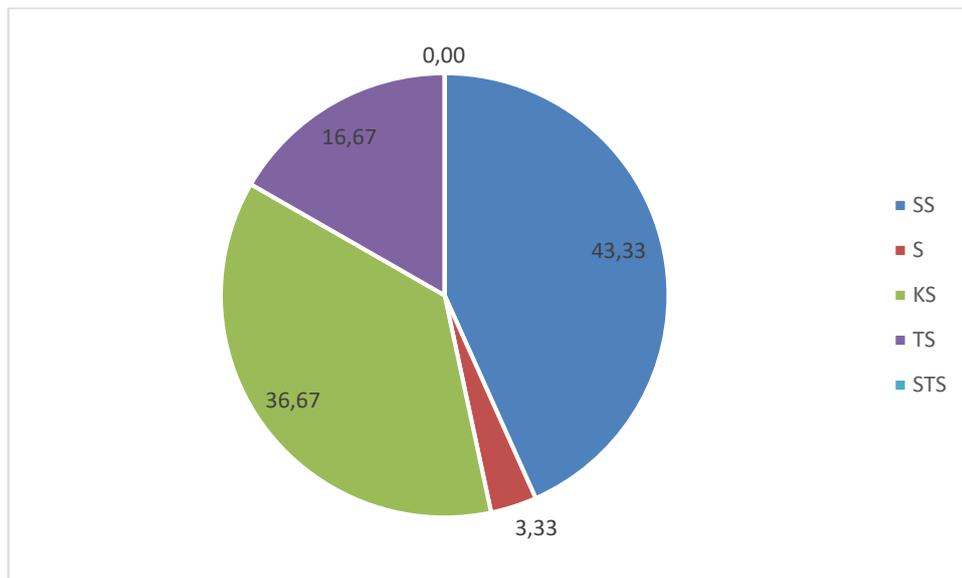


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.4 dapat dijelaskan bahwa hasil dari jawaban responden tentang kenaikan harga sembako dipicu oleh tidak adanya persediaan bahan pokok sebanyak 43% sedangkan tidak setuju 16% . Dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota mengetahui kenaikan harga sembako dipicu oleh tidak adanya persediaan bahan pokok.

Tabel 4.3.5

Jawaban responden tentang “ Setujukah anda bila adanya bantuan dari pemerintah setiap kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022”

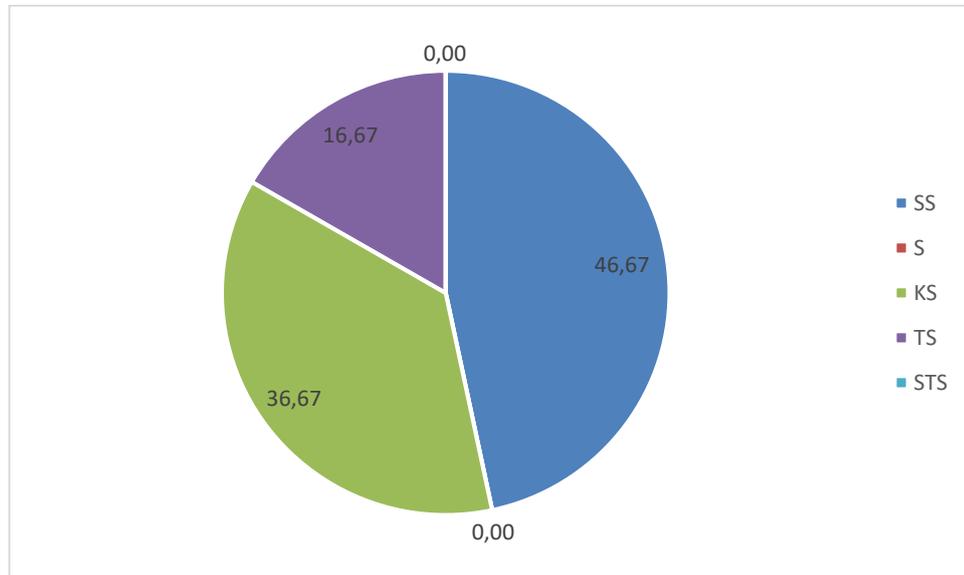


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.5 dapat dijelaskan bahwa hasil dari tabel diatas yang menjawab ada sebanyak 43% dan yang menjawab setuju dan ada sebanyak 16% yang menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu setuju bila adanya bantuan dari pemerintah setiap kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022.

Tabel 4.3.6

Jawaban responden tentang “Setujukah anda apabila masyarakat Kelurahan Mandailing mengeluarkan aspirasinya terhadap kenaikan harga sembako 2022”

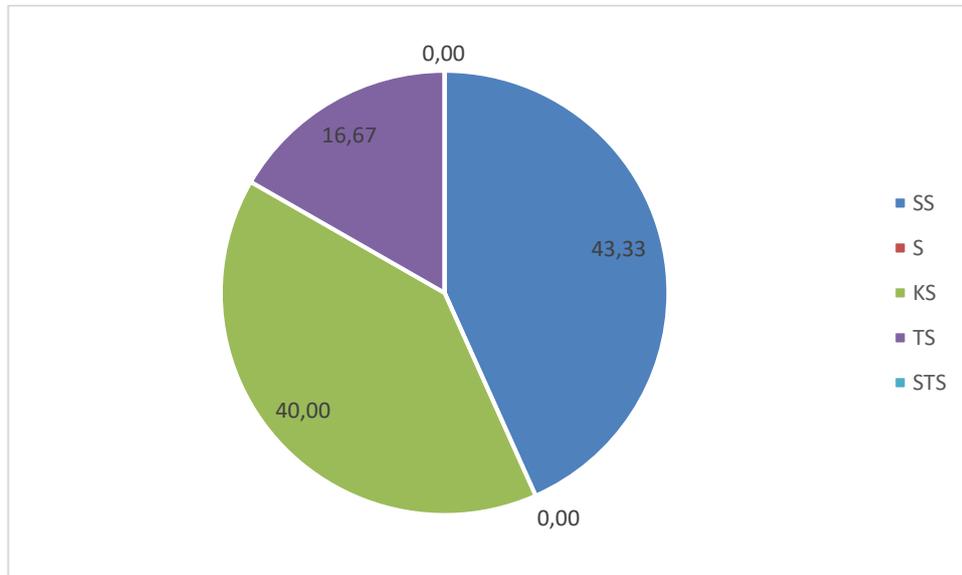


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.6 dapat dijelaskan bahwa ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota 46% setuju apabila masyarakat Kelurahan Mandailing mengeluarkan aspirasinya terhadap kenaikan harga sembako 2022, dan 16% tidak setuju, sedangkan tidak berusaha juga 36% kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu setuju apabila masyarakat Kelurahan Mandailing mengeluarkan aspirasinya terhadap kenaikan harga sembako 2022.

Tabel 4.3.7

Jawaban responden tentang “ Setujukah anda jika kenaikan harga sembako ini akan berlangsung sampai akhir tahun 2022”

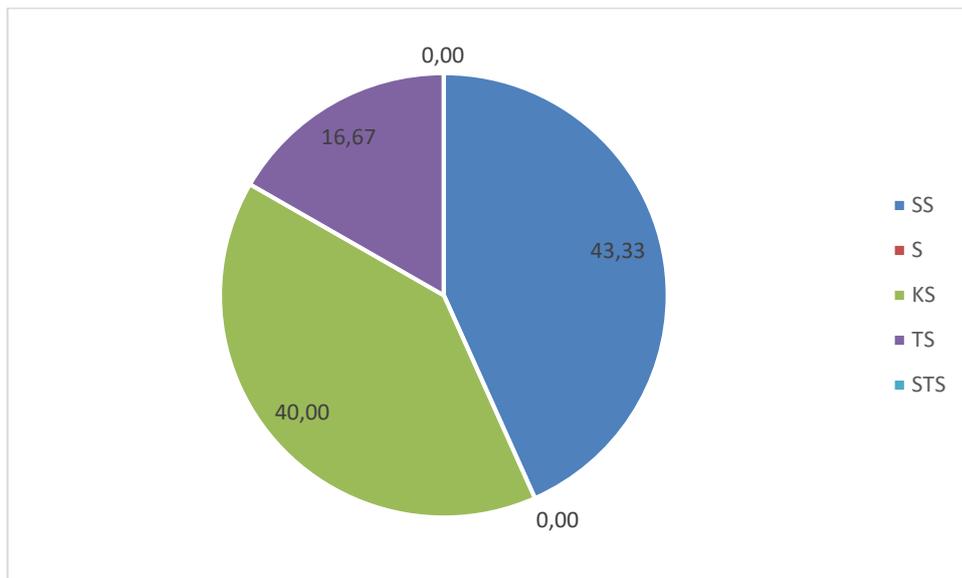


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa memilih setuju sebesar 43% orang jika kenaikan harga sembako ini akan berlangsung sampai akhir tahun 2022, sedangkan yang tidak setuju ada 17%. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh Ibu rumah tangga Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota memilih setuju jika kenaikan harga sembako ini akan berlangsung sampai akhir tahun 2022.

Tabel 4.3.8

Jawaban responden tentang “ Setujukah anda masyarakat menyikapi adanya kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan di tahun 2022”

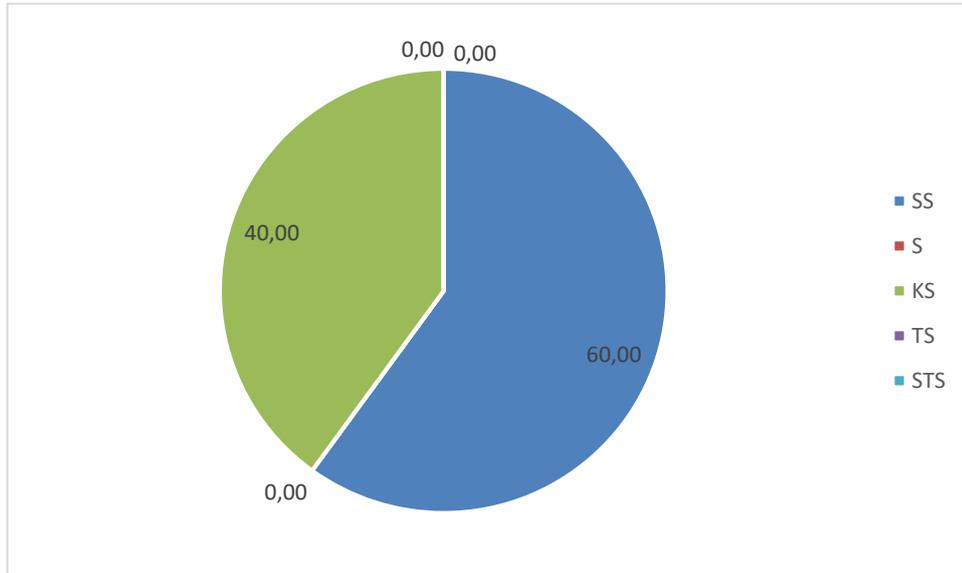


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa Ibu-ibu kurang setuju sebanyak 43% dan yang tidak setuju 17% dan yang kurang setuju sebesar 40%. Dapat disimpulkan bahwa Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota lebih memilih setuju masyarakat menyikapi adanya kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan di tahun 2022.

Tabel 4.3.9

Jawaban responden tentang “Setujukah anda jika kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan membuat masyarakat semakin sulit”

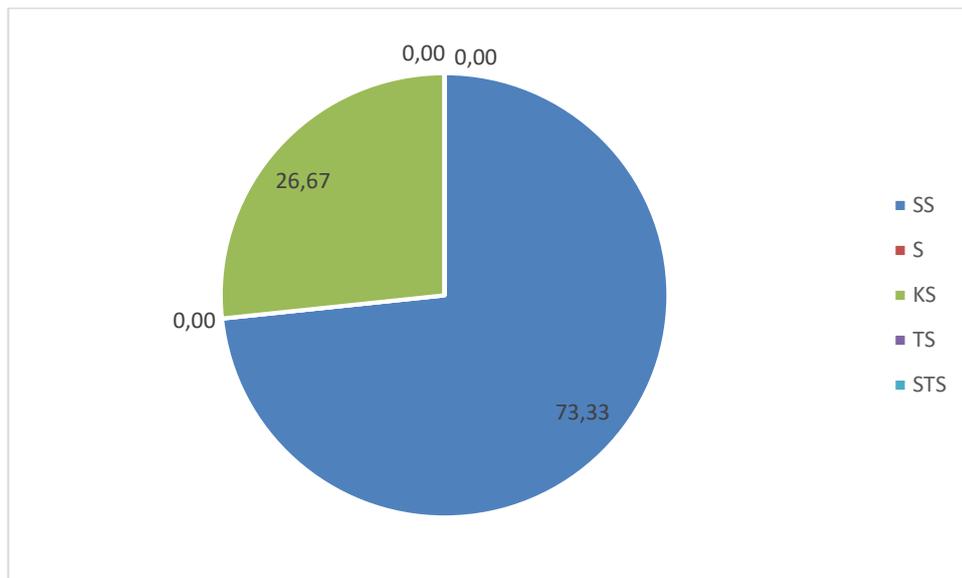


Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.3.9 diatas dapat dijelaskan bahwa Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota memelih setuju sebanyak 60% orang dan kurang setuju sebanyak 40% orang. Dapat disimpulkan bahwa Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota jika kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan membuat masyarakat semakin sulit.

Tabel 4.3.10

Jawaban responden tentang “ Setujukah anda adanya harapan masyarakat Kelurahan Mandailing terkait kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022”



Sumber : Olahan peneliti, 2023

Dari tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota memilih sangat setuju membeli sembako yang banyak sebesar 73% orang, sedangkan kurang setuju sebanyak 27% orang,. Dapat disimpulkan bahwa Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota masih banyak harapan masyarakat Kelurahan Mandailing terkait kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022.

4.4 Pembahasan Data

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota. Jumlah responden ini berjumlah 30 orang, yang terpilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan penulis yaitu Ibu rumah tangga dan masyarakat Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota. Dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dengan daftar pertanyaan nomor 1 tentang masyarakat setuju mengenai masyarakat terkena dampak akibat kenaikan sembako. Dapat dilihat semua responden menjawab mengetahui adanya kenaikan harga sembako. Untuk pertanyaan nomor 2 tentang setujuakah anda apakah kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak. Dapat dilihat responden sebagian besar setuju mengenai kebijakan ini menguntungkan salah seorang pihak.

Dari pertanyaan nomor 3 tentang Setujukah anda jika harga sembako yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan pertanyaan nomor 4 tentang Setujukah anda kenaikan harga sembako dipicu oleh tidak adanya persediaan bahan pokok. Untuk jawaban responden pada pertanyaan nomor 3 sebagian besar tidak mengetahui penyebab terjadinya kenaikan harga sembako. Dan jawaban responden pada pertanyaan nomor 4 sebagian besar Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota mengetahui dampak dari kenaikan harga sembako.

Dari pertanyaan nomor 5 tentang Setujukah anda bila adanya bantuan dari pemerintah setiap kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022. Dan pertanyaan nomor 6 Setujukah anda apabila masyarakat Kelurahan

Mandailing mengeluarkan aspirasinya terhadap kenaikan harga sembako 2022. Jawaban responden pada pertanyaan nomor 5 sebagian besar Ibu-ibu menjawab adanya pihak yang menimbun sembako. Dan pertanyaan nomor 6 sebagian besar Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota menjawab Pemerintah kurang berusaha dalam mengatasi kenaikan harga sembako.

Dari Pertanyaan nomor 7 Setujukah anda jika kenaikan harga sembako ini akan berlangsung sampai akhir tahun 2022. Dan pertanyaan nomor 8 Setujukah anda masyarakat menyikapi adanya kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan di tahun 2022. Jawaban responden pada pertanyaan nomor 7 rata-rata Ibu-Ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota menjawab sangat setuju untuk menindak tegas kepada pelaku penimbun sembako. Jawaban responden pada nomor 8 Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota kurang setuju dengan adanya kebijakan pemerintah tentang impor sembako.

Dari pertanyaan nomor 9 tentang Setujukah anda jika kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan membuat masyarakat semakin sulit, maka akan saya laporkan kepada pihak berwenang. Dan pertanyaan nomor 10 Setujukah anda adanya harapan masyarakat Kelurahan Mandailing terkait kenaikan harga sembako menjelang bulan suci ramadhan 2022. Jawaban responden tentang pertanyaan nomor 9 menjawab setuju dengan melaporkan pihak yang menimbun sembako kepada pihak berwenang. Dan jawaban responden tentang pertanyaan nomor 10 sebagian besar Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing,

Kecamatan Tebing Tinggi Kota cenderung memilih setuju membeli sembako dengan jumlah banyak jika terjadi lagi kenaikan harga sembako.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Opini Masyarakat Tebing Tinggi Terkait Kenaikan Harga Sembako Menjelang Bulan Suci Ramadhan 2022” dengan melakukan penyebaran angket yang diteliti oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Opini masyarakat di Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota cenderung keberatan tentang adanya kenaikan harga sembako dan 56% seluruh masyarakat setuju mengenai masyarakat terkena dampak akibat kenaikan sembako.

Masyarakat Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota mengetahui adanya kenaikan harga tersebut namun tidak banyak yang tau tentang penyebab terjadinya kenaikan harga tersebut. Masyarakat tau juga adanya pihak yang menimbun sembako agar mendapatkan untung dari fenomena tersebut. Masyarakat juga terlalu *hectic* dengan sembako sehingga terjadinya *Panic Buying*, hal itu juga menjadi faktor peningkatan kenaikan harga. Masyarakat merasa kebutuhan mereka masih belum cukup untuk memenuhi suatu kebutuhan

Opini masyarakat tentang kenaikan harga sembako timbul karena adanya kepercayaan, yaitu tentang kenaikan harga sembako yang terjadi di masyarakat Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota. Nilai, yaitu tentang tidak adanya persediaan bahan pokok yang menyebabkan pihak-pihak penimbun sembako di masyarakat itu sendiri. Pengharapan yaitu

tentang kenaikan harga sembako, masyarakat harus mengantisipasi dan menyikapi hal ini agar tidak terjadinya kenaikan harga tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang opini masyarakat Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota tentang Kenaikan harga sembako, adapun saran yang akan disampaikan penulis adalah sebagai masukan agar kedepannya lebih baik lagi dan sebagai syarat dari penulisan skripsi ini adalah antara lain:

1. Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota harus tau tentang penyebab dari kenaikan harga sembako tersebut agar menghindari hoax yang banyak di media sosial
2. Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota juga harus tegas terhadap pihak Penimbun sembako yang ingin mendapatkan keuntungan
3. Ibu-ibu Lingkungan III, IV, VI Kelurahan Mandailing, Kecamatan Tebing Tinggi Kota juga tidak perlu menjadi hectic sehingga terjadinya *Panic Buying* terhadap sembako karena itu menjadikan faktor kenaikan harga semakin naik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5301>
- Arfianto, A. E. W., & Balahmar, A. R. U. (2014). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v2i1.408>
- Bela, E., Sulaiman, R., & Rahmiani, N. (2021). Kebijakan Sembako Murah Dalam Surat Edaran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Pontianak Nomor 510/406/Dkump-3/Iv/2021 Menurut Tokoh Majelis Ulama Indonesia. *Al-Aqad*, 1(2), 91–99. <http://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/al-aqad/article/view/371>
- Burhanudi, Y. (2006). *Misteri Bulan Ramadhan (Pertama)*. Qultum Media.
- Dasar, J. P., & Binjai, T. N. (n.d.). *O n d a t i a*. 6, 206–222.
- Djerubu, D., Kremer, H., Karunia, M. I., Herdhianta, D., Ardyanti, D., Agustina, D. T. S., Rizqi, M., Tonapa, E., Dewi, N. N. S. A., Wardani, R. W. K., Mulyono, T. T., Indriastuti, D. Y., & Wahyuni, S. (2022). *Pengantar ilmu Komunikasi* (D. F. Sukmawati (ed.); pertama). Pradina Pustaka.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Hananto, A. L., & Priyatna, B. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Informasi Harga Produk. *TechnoXplore Jurnal Ilmu Komputer & Teknologi Informasi*, 2(1), 10–20.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Jamaludin, A. N. (2017). Sosiologi Perkotaan Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya. *Sosiologi Perkotaan*, 2–415.
- Kusmanto, H. (2013). *Kusmanto, H. (2013). Peran Badan Permusyawaratan Daerah dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat*, 1(1), 39–47. 1(1), 39–47.
- Latif, A. (2015). *Related papers Memperkuat Ketahanan Pangan dan Energi Nasional dalam Era Persaingan Global Gregorius Irwan Suryant o Makro makalah upy ababil Pengaruh Kenaikan Harga Bahan Baku terhadap Penjualan Sat e Ayam di Kolese Kanisius Jakarta 2013....* <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab>

- Mawardin. (2018). *Mengelola Komunikasi Politik* (pertama, Vol. 184). Suluh Media.
- Mulyani, P. A. (2022). *EFEKTIVITAS PEMBERIAN BANTUAN SEMBAKO KEPADA MASYARAKAT MISKIN DI KOTA DENPASAR (STUDI KASUS PENANGANAN WABAH COVID-19)*. 21(APRIL), 134–139.
- Oleh, S., Perindustrian, D., Perdagangan, D. A. N., & Palangka, K. (n.d.). *Kata Kunci*: 109–115.
- Puspitawati, I. D. (2019). Perilaku Aktivitas Olahraga Pada Saat Bulan Ramadhan. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 2(2), 30. <https://doi.org/10.26418/jilo.v2i2.35328>
- Rustan, A. S., & Nurhakiki, H. (2017). *ilmu komunikasi* (pertama). CV Budi Utama.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–16. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/875>
- Siregar, S. N., & Rokan, M. K. (2021). Peran Disdagper (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) dalam Menjaga Stabilitas Harga Bahan Pokok di Pasar Bahagia dan Pasar Suprpto Kota Tanjungbalai. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8246–8252. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2325>
- Sukmana, H., Studi, P., & Publik, A. (2021). Pengaruh Bantuan Paket Sembako Dan Bantuan Langsung Tunai Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, UNMER*, 6(2), 176–186.
- Yasir, D. (2020). *Pemgantar Ilmu Komunikasi* (pertama). CV Budi Utama.
- Zulfahmi. (2017). Pola komunikasi dalam upaya pelestarian reog ponorogo pada orang jawa di desa percut sei tuan. *Jurnal Interaksi*, 1, 220–241.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 11 April 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Siti Soleha Sinaga
NPM : 1803110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,28..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Opini masyarakat Tebing Tinggi Terkait Kenaikan harga sembako Menjelang Bulan Suci Ramadhan 2022	
2	Pengaruh komunikasi Asisten dalam memotivasi pekerja BHL dalam meningkatkan produksi panen sawit di daerah AFD IV Pabatu	
3	Peran humas perusahaan terhadap peningkatan semangat pekerja PKWT dalam memberikan hak karyawan dengan menggunakan komunikasi Interpersonal	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

Pemohon

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

131.18.311

(Siti Soleha Sinaga)

Medan, tgl. 11 April 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Zulfitri)
NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 540/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 540/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 11 April 2022 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 11 April 2023;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 540/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022 tgl. 11 April 2022 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SITI SOLEHA SINAGA**
NPM : 1803110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022**

Pembimbing : **Drs. ZULFAHMI., M.I.Kom.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **11 Juli 2023** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **11 Juli 2023** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 20 Ramadhan 1444 H
11 April 2023 M

a.n. Dekan,
Wakil Dekan-I



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0111117804



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 29 Juni 2022

Bapak Dekan 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 : Siti Soleha Sinaga
N P M : 1803110023
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Opini Masyarakat Tebing Tinggi Terkait
Kenaikan Harga Sembako Menjelang
Bulan Suci Ramadhan 2022

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 **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Drs. Zulfahri M. Ikom)

Pemohon,

(Siti Soleha Sinaga)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 958/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 01 Juli 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIE
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPIN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
16	ERA FAZIRA SEMBIRING	1803110218	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pd. M.Si.	PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN DENAI TERKAIT PERSYARATAN WAJIB BOOSTER KETIKA MUDIK LEBARAN IDUL FITRI TAHUN 2022
17	M. RIZKI IRWAN	1803110238	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM PERCEPATAN PENURUNAN KONDISI STUNTING PADA ANAK DI LURUK PAKAM DELI SERDANG
18	SITI SOLEHA SINAGA	1803110023	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022
19	NIDYA UTAMI	1503110240	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN HUMAS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KELUARGA BEREHICANA (KB) DI KANTOR BKBN SUMATERA UTARA
20	UJURU SILMAH HASIBUAN	1803110247	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI: ADAPTASI KEBIASAAN BARU

Medan, 29 Dzulhaidah 1443 H
2022 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor 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-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Siti Soliha Sinaga
N P M : 1803110023
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Opini Masyarakat Tentang Tinggi Rendah Kenaikan Harga Sembako Menjelang Bulan suci Ramadhan 2022

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12 April 2022	Teknis pengerjaan wawancara	f.
2	18 April 2022	Memeriksa pertanyaan serta cara pengerjaan	f.
3	25 April 2022	Revisi rumusan masalah dan sistem penulisan	f.
4	28 April 2022	ACC Seminar Proposal	f.
5	16 Agustus 2022	Revisi Format Penulisan	f.
6	16 Januari 2023	Revisi Bab 4	f.
7	6 Feb 2023	Revisi Bab 4	f.
8	10 Maret 2023	Revisi Format Penulisan	f.
9	27 Maret 2023	Revisi Bab 5	f.
10	10 April 2023	ACC skripsi	f.

Medan, 10 - 05 20 23

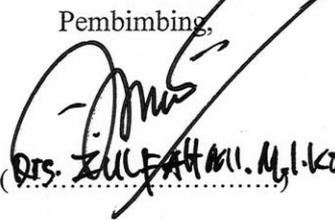
Dekan,


Dr. ARIF M. Saleh, MS

Ketua Jurusan,


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

Pembimbing,


(Drs. Zulfa Han, M.I.Kom)



**PEMERINTAH KOTA TEBING TINGGI
KECAMATAN TEBING TINGGI KOTA
KELURAHAN MANDAILING**

Jl. Thamrin No. 80 Tebing Tinggi Telp. 0621-7008578 Kode Pos-20626

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **PANGKU ALAM SIREGAR, SE**
NIP : 19840917200801 1001
Jabatan : Lurah Mandailing Kecamatan Tebing Tinggi Kota Kota Tebing Tinggi

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : **SITI SOLEHA SINAGA**
- b. NPM : 1803110023
- c. Mahasiswa : FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menindak lanjuti Surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara nomor : 1484/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 Tanggal 06 Oktober 2022 Perihal Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa *an.SITI SOLEHA SINAGA* terkait penulisan skripsi yang bersangkutan yang berjudul "OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022" di Kelurahan Mandailing Kecamatan Tebing Tinggi Kota Kota Tebing Tinggi.

Dan atas maksud tersebut ***kami pihak Kelurahan tidak menaruh keberatan dan memberikan izin*** untuk maksud tersebut diatas sepanjang memenuhi ketentuan dan peraturan yang berlaku untuk itu.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tebing Tinggi, 11 Oktober 2022
LURAH MANDAILING
KECAMATAN TEBING TINGGI KOTA


PANGKU ALAM SIREGAR,SE
NIP. 19840917 200801 1001



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1484/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 10 Rabiul Awwal 1444 H
06 Oktober 2022 M

Kepada Yth : **Lurah Kelurahan Mandailing
Kota Tebing Tinggi**

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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **SITI SOLEHA SINAGA**
N P M : 1803110023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : IX (Sembilan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN
HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN
2022**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sik-10



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 732/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	TENGGU MUHAMMAD JO ZARKY	1803110184	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	CORRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI KEKERASAN DALAM SERIAL TV STRANGER THINGS SEASON 4
2	NURUL ANNISA	1803110029	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI ORGANISASI ANGKATAN MUDA PEMBAHARUAN INDONESIA (AMPI) PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN SOLIDARITAS KEANGGOTAAN
3	SITI SOLEHA SINAGA	1803110023	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022
4	SEFTIAN ERWINSYAH	1803110239	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP, SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI REMAJA MASJID AL-HIDAYAH MEDAN FLONIA DALAM MENARIK MINAT REMAJA UNTUK MEMAKMURKAN MASJID
5	FAIZ MUHSHIY	1703110057	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC REALTIONS PT. PUPUK ISKANDAR MUDA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Notulis Sidang :

1.



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Humf

Medan, 02 Dzulqaidah 1444 H

22 Mei 2023 M



Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris
 Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom