

**OPINI PUBLIK TENTANG OLEH-OLEH KHAS
KOTA MEDAN “MEDAN NAPOLEON”
TERHADAP MINAT MEMBELI MASYARAKAT**

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara*

Diajukan Oleh :

Defri Wahyudi Nst.
1103110103

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN 2017**

PERNYATAAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **DEFRI WAHYUDI NST. NPM 1103110103**, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 08 April 2017

Yang Menyatakan

DEFRI WAHYUDI NST

ABSTRAKSI

OPINI PUBLIK TENTANG OLEH-OLEH KHAS KOTA MEDAN “MEDAN NAPOLEON” TERHADAP MINAT MEMBELI MASYARAKAT

Defri Wahyudi Nst
1103110103

Baru-baru ini, muncul makanan baru khas Kota Medan yang lagi marak-maraknya orang yang mengantre ingin membeli dan membeli makanan tersebut. Medan Napoleon, Medan Napoleon merupakan sebuah kue/ cake yang kini menjadi oleh-oleh khas kota Medan. Medan Napoleon sendiri merupakan sebuah bisnis kue/ cake dari Selebriti atau Aktor Irwansyah. Kue Medan Napoleon hadir dalam 5 Varian Rasa yaitu ada *Banana Crezy*, *Caramel*, *Cheese*, *Green Tea*, dan satu lagi yang istimewa yaitu rasa *Durian*. Cake ini berbentuk persegi panjang dan berukuran 25 x 9 cm. Napoleon Cake menampilkan *puff pastry* dalam layer-layer tipis dan selai *homemade* dari sang *pastry chef* yang di balut dengan *soft cake*.

Kehadiran Medan Napoleon sungguh sangat fantastis. Mulai dari antrean yang membludak sampai adanya jatah maksimal 2 kue dalam sekali pembelian serta para pembeli juga harus mengantre menggunakan tiket. Selain itu, dari sosial media, sudah banyak juga orang-orang yang menjadi agen dari kue/ cake Medan Napoleon. Para pembeli jika tidak ingin mengantre dan tidak ingin di batasi jumlah dalam pembelian bisa menghubungi agen tersebut. cukup strategi penjualan yang fantastis. Mulai dari nama *cake* itu sendiri, varian rasa dan hal-hal berkembang yang telah di jelaskan di atas. Di sini, penulis ingin mencari tahu apa sebenarnya opini publik dari masyarakat seputar kue/ cake Medan Napoleon itu sendiri. Bagaimana rasa dan pelayanan toko yang di sajikan oleh pihak Medan Napoleon.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut : “Bagaimana Opini Publik tentang oleh-oleh Khas Kota Medan “Medan Napoleon” terhadap minat membeli masyarakat”. Uraian teoretis yang di pakai pada penelitian ini adalah Komunikasi, Opini Publik, Opini leader dan Media Massa.

Metode penelitian yang di pakai pada penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang di minta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka, Sugiono (2010:213). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil seluruh populasi di jadikan sampel karena jumlah populasinya kurang dari 100 orang yakni berjumlah 20 orang.

Hasil penelitian memberikan hasil bahwa Opini publik terhadap Medan Napoleon adalah masyarakat masih penasaran dan ingin mencoba cita rasa kue/ cake Medan Napoleon tersebut. Masyarakat juga belum bisa memastikan bahwa Medan Napoleon adalah oleh-oleh khas Kota Medan karena masyarakat masih dalam tahap mencoba kualitas rasa dari Medan Napoleon tersebut.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“OPINI PUBLIK TENTANG OLEH-OLEH KHAS KOTA MEDAN “MEDAN NAPOLEON” TERHADAP MINAT MEMBELI MASYARAKAT”**.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua saya, **Ayahanda saya Bambang Priadi Nasution & Ibunda saya Wardiah**. Atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan doanya sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna di kemudian hari. **Kepada istri saya Anggun Purnama Sari** beserta **Ayahanda Mertua Alfansyah Nasution & Ibunda Mertua Triste Verelin**, yang selalu membangun semangat saya, dorongan dan doa-doanya atas penulisan skripsi ini.

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

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Tasrif Syam M.Si.

3. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
4. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom dan sebagai Dosen pembimbing I saya yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ketua Jurusan Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
6. Bapak Muhammad Thariq M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing II saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen FISIP UMSU yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada saya sehingga saya bisa mencapai pendidikan ini.
8. Kepada Staff Biro UMSU yang telah banyak membantu saya dalam mengurus berkas perkuliahan.
9. Kepada tempat penelitian saya, Toko kue/pastry Medan Napoleon yang telah memberikan dan meluangkan waktunya untuk saya melakukan penelitian.
10. Teman-teman kerja saya Kakak Licha, Bpk.Mangaraja Nst, Nema, Rose, Desi, Bg Bobby , Romeo, yang selalu memotivasi saya agar skripsi ini berjalan dengan lancar dan seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Dan yang terakhir, Adek perempuan saya Desi Tri Ramdhani Nst, adek laki-laki saya Mangaraja Nst, Kakak saya Dewi Susanti, Kakak Ipar saya Merry

Fatarani beserta suami Bg Dedi Fahrizal , adek ipar saya Devananda. Termasuk keluarga besar saya, Nenek, Paklek kelik beserta istri dan anak-anaknya, ibu Tari beserta suami Om Andi. Terima Kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, 13 Maret 2017

Penulis

Defri Wahyudi Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	3
C. Perumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORETIS	7
A. Komunikasi.....	7
1. Pengertian Komunikasi.....	7
2. Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
3. Fungsi Komunikasi.....	14
4. Proses Komunikasi.....	18
5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi.....	21
6. Efek Komunikasi.....	22
7. Hambatan Komunikasi.....	23
B. Opini Publik.....	25
1. Pengertian Opini Publik.....	25

2. Jenis-Jenis Opini Publik.....	27
3. Faktor- faktor yang mempengaruhi opini Publik.....	29
4. Proses Pembentukan Opini.....	30
5. Metode Mengubah Opini.....	31
6. Konsep Opini Publik.....	32
C. Opini Leader.....	33
1. Sejarah <i>Opinion Leader</i>	33
2. Pengertian <i>Opinion Leader</i>	34
3. Cara Mengetahui <i>Opinion Leader</i>	36
D. Media Massa.....	37
1. Pengertian Media Massa.....	37
2. Karakteristik Media Massa.....	38
3. Jenis-Jenis Media Massa.....	41
E. Kerangka Konsep.....	47
F. Definisi Konsep.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Populasi dan Sampel.....	51
C. Teknik Penarikan Sampel.....	52
D. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	56
A. Penyajian Data.....	56
B. Pembahasan Data.....	63
C. Dokumentasi Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR WAWANCARA	
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	57
Tabel 4.2.....	57
Tabel 4.3.....	58
Tabel 4.4.....	59
Tabel 4.5.....	59
Tabel 4.6.....	60
Tabel 4.7.....	61
Tabel 4.8.....	61
Tabel 4.9.....	62
Tabel 4.10.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya dan kesenian adalah khas setiap daerah atau propinsi. Setiap Kota atau daerah memiliki budaya, kesenian, tempat bersejarah, makanan khas dan masih banyak lagi. Ketika seseorang berkunjung ke suatu daerah, yang paling utama mereka cari adalah makanan khas kota atau daerah tersebut, karena rasa penasaran dan rasa ingin tahu rasa masakan yang sedang mereka kunjungi yang tidak bisa mereka jumpai di kota atau daerah tempat tinggal mereka.

Kota Medan adalah Kota yang mempunyai budaya dan kesenian serta makanan khas yang beraneka ragam. Di sebut sebagai Kota transit, Kota Medan memiliki daya tarik dari berbagai aspek. Dari segi makanan, Kota Medan memiliki banyak makanan khas yang menggoda lidah masyarakat dan wisatawan lokal dan asing. Seperti pancake durian, bolu lapis legit, bika ambon dan masih banyak lagi.

Belum lama ini, muncul makanan baru khas Kota Medan yang menjadi sorotan di media sosial. Banyak orang yang mengantre ingin membeli dan membeli makanan tersebut, yakni toko kue Medan Napoleon, Medan Napoleon merupakan sebuah kue atau cake yang di sebut-sebut bakal menjadi oleh-oleh khas kota Medan, Medan Napoleon sendiri merupakan sebuah bisnis kue/ *cake* dari Selebriti atau Aktor Irwansyah.

Irwansyah adalah seorang aktor dan selebriti yang namanya sudah sangat populer dan melejit lewat film-film yang ia perankan. Berparas tampan serta memiliki kepribadian yang baik dan menarik membuat ia mempunyai banyak fans. Terutama para wanita, baik dari kalangan orang tua, wanita dewasa sampai anak-anak remaja, banyak yang mengidolakan. Adanya hal tersebut membuat banyak orang ingin mencoba makanan khas Kota Medan yang ia punya (*owner*). Mempromosikan lewat media serta turun langsung ketoko membuat banyak orang ingin membeli dan melihat langsung artis yang berwajah tampan ini.

Cake Medan Napoleon sendiri hadir dalam 5 Varian Rasa yaitu ada *Banana Crezy*, *Caramel*, *Cheese*, *Green Tea*, dan satu lagi yang istimewa yaitu rasa *Durian*. Cake ini berbentuk persegi panjang dan berukuran 25 x 9 cm, Napoleon Cake menampilkan *puff pastry* dalam layer-layer tipis dan selai *homemade* dari sang *pastry chef* yang di balut dengan *soft cake*.

Kehadiran Medan Napoleon sungguh sangat fantastis, mulai dari antrean yang membludak sampai adanya jatah maksimal 2 kue dalam sekali pembelian serta para pembeli juga harus mengantre menggunakan tiket. Selain itu, dari sosial media, sudah banyak juga orang-orang yang menjadi agen dari cake Medan Napoleon. Para pembeli jika tidak ingin mengantre dan tidak ingin di batasi jumlah dalam pembelian bisa menghubungi agen tersebut, cukup strategi penjualan yang fantastis mulai dari nama *cake* itu sendiri, varian rasa dan hal-hal berkembang yang telah di jelaskan di atas.

Di sini, penulis ingin mencari tahu apa sebenarnya opini publik dari masyarakat seputar kue/ *cake* Medan Napoleon itu sendiri. Bagaimana rasa dan pelayanan toko yang disajikan oleh pihak Medan Napoleon. Penulis juga ingin mengetahui apakah sebenarnya Medan Napoleon itu dengan khas rasanya sudah dapat di katakan menjadi makanan dan oleh-oleh khas Kota Medan seperti makanan-makanan khas Kota Medan lainnya. Opini Publik itu sendiri sebenarnya adalah pendapat kelompok masyarakat, sejauh mana Opini Publik ini yang mempengaruhi terkenalnya kue ini, selain cita rasa kue tersebut artis Irwansyah salah satu selaku pemilik (*owner*) juga termasuk yang mempengaruhi opini publik tersebut. Saya ingin melihat dan mengukur terhadap para pembeli apakah minat membeli pada masyarakat sekitar Medan Napoleon sudah menjamin bahwa Medan Napoleon ini sudah termasuk makanan ciri khas Kota Medan.

Dari kejelasan uraian di atas, penulis ingin menjadikan uraian tersebut sebagai latar belakang dari penelitiannya yang berjudul **“Opini Publik Tentang Oleh-Oleh Khas Kota Medan “Medan Napoleon” Terhadap Minat Membeli Masyarakat”**.

B. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah yang telah di rumuskan, maka penulis merumuskan pembatasan masalah agar permasalahan yang di teliti menjadi terarah, tidak samar dan meluas, oleh karena itu yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian di lakukan di gerai atau toko Medan Napoleon.
2. Narasumber yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang sedang mengantre dan membeli oleh-oleh khas Kota Medan “Medan Napoleon” yang berjumlah 20 orang perhari.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk di lakukan sehingga peneliti dapat terarah dalam membahas masalah yang akan di teliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut : *“Bagaimana Opini Publik Tentang Oleh-oleh Khas Kota Medan “Medan Napoleon” Terhadap Minat Membeli Masyarakat”*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah yakni “Untuk mengetahui sejauh mana opini masyarakat seputar kehadiran Medan Napoleon sebagai oleh-oleh khas Kota Medan.”

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoretis, di harapkan untuk menerapkan ilmu yang di dapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta memperkaya wawasan penulis.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat di harapkan memberi masukan kepada berbagai pihak khususnya kepada “Medan Napoleon” dalam hal pendidikan dan pada masyarakat khususnya Mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

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

BAB I (PENDAHULUAN)

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

BAB II (URAIAN TEORETIS)

Bab ini membahas tentang teori-teori yang di gunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoretis tersebut berkisar seputar pengertian dari Komunikasi, Opini Publik, Opini Leader dan Media Massa.

BAB III (METODE PENELITIAN)

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

BAB IV (ANALISIS HASIL PENELITIAN)

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian di toko atau gerai Medan Napoleon.

BAB V (PENUTUP)

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

BAB II

URAIAN TEORETIS

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011:9). Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Beberapa definisi menurut para pakar menurut bidang ilmunya (Cangara, 2012:21-22), adalah sebagai berikut :

- a) Definisi singkat menurut Harold D. Lasswell.

Bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang di sampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

- b) Menurut Steven

Bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

c) Everett M. Rogers pakar sosiologi

Komunikasi adalah sebuah proses di mana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

d) Rogers mengembangkan definisi tersebut bersama D. Lawrence Kincaid (1981)

Melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam (Cangara, 2012:22).

e) Menurut Weaver (1949)

Bahwa komunikasi adalah manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Cangara, 2012:22).

Secara terminologis komunikasi berarti penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu :

a) Proses Komunikasi Secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur schramm, seorang ahli komunikasi dalam karyanya, “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of refrence*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah di peroleh komunikasikan. (Effendy, 2011:13)

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, di sebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikasikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikasikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi di akui bahwa ke efektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya

dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasive adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikasi dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikasi pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Jadi, ketika dua orang atau lebih terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di perbincangkan. Kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang di bawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan tersebut dapat di katakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang di perbincangkan.

Pengertian komunikasi yang di paparkan di atas sifatnya syariaah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kegiatan komunikasi yang tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya, Effendy (2011:09).

Menurut Sahnou dan Weaver (Fisher, 2007:61) komunikasi juga menerima unsur penyampaian ini akan tetapi mereka menambahkan unsur lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi sebagai semua prosedur melalui makna pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya.

Menurut Shacter (Fisher, 2007:61) yang menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial di mana seseorang mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya menyadarkan orang lain dalam suatu suasana sosial.

Menurut Wilbur Schram (Fisher, 2007:29) pengertian komunikasi bukan hanya berkisar soal mengerti atau tidak mengerti, kalau lingkupnya hanya sesempit itu saja, komunikasi hanyalah merupakan aspek sosiologi. Proses komunikasi hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dalam kegiatan tersebut, setidaknya memerlukan dua orang yang berpartisipasi dalam hubungan pertukaran informasi melalui seperangkat komunikasi interpersonal sebagai alat dan proses komunikasi yang di dasari pengambilan keputusan melalui proses berfikir dalam diri.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat di lancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold D. Laswell dalam karyanya : *The Structure And Functions of Communication In Society*. Dimana Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai

berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

2. Unsur-Unsur Komunikasi

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

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

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan)
- b. Pesan (mengatakan apa)
- c. Alat atau media (kepada siapa)
- d. Komunikan (kepada siapa)
- e. Efek (dengan dampak / efek apa?)

Menurut Aristoteles (Cangara, 2004: 22) ahli filsafat Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur

yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang di bicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Claude E. Shannon dan Werren Weaver 1949 (Cangara, 2004:23), dua orang insinyur listrik menyatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan 5 unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan, meski pandangan Shannon dan Weaver ini pada dasarnya berasal dan pemikiran proses elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antar manusia seperti yang di lakukan Miller.

Awal tahun 1960-an David K. Belo (Cangara, 2004:23) membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini di kenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima).

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dan Joseph De Vito, K Sereno dan Erika Vora (Cangara, 2004:24) yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

3. Fungsi Komunikasi

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

a) Sebagai komunikasi sosial

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

Pembentukan konsep diri, konsep diri adalah pandangan mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang di berikan oleh orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun bagaimana kita merasakan siapa kita. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Richard Dewey dan W.J Humber (1969) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita punya ikatan emosional. Dari merekalah perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat juga yang disebut *reference group* yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan ini, orang akan mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan diri dengan ciri-ciri kelompok.

Pernyataan eksistensi diri, orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas pada seorang perannya pada sebuah seminar, walaupun sudah di peringati oleh moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, perannya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar dengan pendapat/ penjelasan yang kebanyakan tidak relevan.

Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa di penuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Komunikasi sangat di butuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang di butuhkan, untuk membujuk, dan mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

b) Sebagai komunikasi ekspresif

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

c) Sebagai komunikasi ritual

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

d) Sebagai komunikasi instrumental

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

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja di gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut, komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, seorang ahli bernama Harold D Laswell memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

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

(/pengertian-info.blogspot.co.id/dikutip/10-01-2017/).

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D Laswell (Cangara, 2004:59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- a) Manusia dalam mengontrol lingkungannya.
- b) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
- c) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO; 1980 (Cangara, 2004:62) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa di artikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide. Oleh karena itu, komunikasi dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Informasi : yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi : yakni menyediakan dan mengerjakan Ilmu Pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Bahan diskusi : menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
4. Pendidikan : yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar

sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.

5. Motivasi : yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, dengar lewat media massa.
6. Memajukan Kebudayaan : media masa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.
7. Hiburan : media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan di fungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, link dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok.
8. Integrasi : banyak bangsa di dunia dewasa ini di guncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras, komunikasi seperti satelit dapat di manfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

4. Proses Komunikasi

Effendy (2003: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat di klasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a. Lambang Verbal

Effendy (2003 : 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering di gunakan. Hal ini disebabkan bahasa di anggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b. Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang di pergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang di pergunakan dalam berkomunikasi nonverbal.

Mark Knap (Cangara, 2004:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- 1) Meyakinkan apa yang di ucapkan (*Repetition*).
- 2) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa di utarakan dengan kata-kata (*Subtation*).
- 3) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*).
- 4) Menambah atau melengkapi ucapan yang di rasa belum sempurna.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2003:17).

Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang di jadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, di pergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, di pakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana di kemukakan oleh Effendy (2003: 39) yaitu mengandung makna lurus, jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal, biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan *circular* yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2003: 39), penggunaan dalam komunikasi yang di maksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi

Untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun faktor-faktornya adalah sebagai berikut :

- a) Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran, ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul di perhatikan, apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang di sampaikan tersebut tidak ada manfaatnya lagi.
- b) Komunikasi harus lengkap, selain komunikasi yang di sampaikan harus mudah di mengerti oleh penerima komunikasi, maka komunikasi tersebut harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu di tekankan, sebab meskipun komunikasi mudah di mengerti tetapi apabila komunikasi tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai dengan apa yang di inginkan.
- c) Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi dalam menyampaikan suatu komunikasi, apalagi komunikasi yang harus di sampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang tepat perlu di perhatikan. Apabila situasi dan kondisi di rasakan kurang tepat komunikasi yang akan di sampaikan tersebut dapat di tunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut di tangguhkan.

- d) Komunikasi perlu menghindari kata-kata yang tidak enak agar komunikasi yang di sampaikan mudah di mengerti dan di indahkan maka perlu di hindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak ini di maksudkan adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam kamus hal itu tidak salah dan cukup jelas.
- e) Adanya persuasi dalam komunikasi, seringkali manajer harus merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang di inginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus di sertai dengan persuasi.

(<http://fingah1.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli/dikutip/29-01-2017>).

6. Efek Komunikasi

Efek komunikasi di artikan sebagai pengaruh yang di timbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu, Daryanto (2010:27).

Efek komunikasi adalah dampak yang di ikuti dari beragam bentuk pesan atau content, komunikasi yang di transformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa, target *audience* yang menjadi sasaran media dan saluran politik lainnya.

Efek komunikasi dalam proses dan tindakan politik ada tiga jenis atau tahap, yaitu :

1. Kognitif yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada tingkat pemikiran.
2. Afektif yaitu efek komunikasi pada tingkat emosional/ perasaan/ sikap.
3. Efek Perilaku (behavior) yaitu efek komunikasi politik pada tingkat perilaku, kemudian ada juga efek jangka pendek dan panjang, antara lain sebagai berikut :
 - 1) *Short tern* efek yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group, dan yang bersifat cepat dan sementara. misal : opini mengenai kasus politik.
 - 2) *Long tern* efek yaitu efek komunikasi atau komunikasi massa yang bersifat lambat.

7. Hambatan Komunikasi

Berikut adalah macam-macam hambatan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut :

a) Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalanya komunikasi yang menurut sifatnya dapat di klasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan sematik. Gangguan Mekanik adalah gangguan yang di sebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Misalnya bunyi kendaraan yang lewat ketika pemimpin sedang berbicara dalam suatu pertemuan.

Gangguan Sematik adalah bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang di sampaikan komunikator yang di artikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan salah pengertian.

b) Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan prasangka yang ada hubungannya dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

c) Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya.

d) Prasangka

Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu hambatan bagi suatu kegiatan komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi sehingga sulit

bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Prasangka mengakibatkan komunikan menjadi berfikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi.

B. Opini Publik

1. Pengertian Opini Publik

Dalam dunia sosial, khususnya dunia komunikasi, istilah opini publik tidak bisa di lepaskan dari pengertian “pendapat umum”. Namun, dalam pemakaian bahasa Indonesia sehari-hari, kadang kala istilah “pandangan umum” di asumsikan sebagai terjemahan dari opini publik, padahal dua istilah tersebut berbeda.

Pengertian opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap sesuatu persoalan yang di nyatakan berdasarkan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Opini juga dapat berupa perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan Djoenaesih menyebutkan opini memiliki beberapa ciri, dia menyebutkan ciri-ciri opini yaitu “selalu diketahui dari pernyataan-pernyataan; merupakan sintesa dari banyak pendapat; serta mempunyai pendukung dalam jumlah yang besar.

Jika sebuah opini merupakan opini seseorang, maka tidak akan menimbulkan sebuah masalah. Namun, berbeda halnya jika opini tersebut menjadi opini publik, maka akan banyak permasalahan yang akan terjadi, karena hal ini menyangkut dan berkaitan dengan orang banyak dan di antara orang banyak itu akan melakukan komunikasi, guna menyampaikan pendapatnya masing-masing.

Opini publik adalah pendapat sekelompok masyarakat atau sintesa dari pendapat seseorang dan di peroleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan, sikap dan kepercayaan ini biasanya di anut oleh populasi orang dewasa. Dalam menentukan opini publik yang di hitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*).

Subjek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/ gagasan baru.

Pendekatan prinsip terhadap kajian opini publik dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu pengukuran kuantitatif terhadap distribusi opini penelitian terhadap hubungan internal antara opini individu yang membentuk opini publik pada suatu permasalahan deskripsi tentang atau analisis terhadap peran publik dari opini publik kajian baik terhadap media komunikasi yang memunculkan gagasan yang menjadi dasar opini maupun terhadap penggunaan media oleh pelaku propaganda dan manipulasi.

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

Opini dapat pula di nyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang di kenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan.

Opini publik itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

(<http://generasi-rabbani-madani.blogspot.co.id/p/pengertian.html/dikutip-pada-tanggal/12-02-2017>).

2. Jenis-Jenis Opini Publik

Setelah kita memahami pengertian opini, selanjutnya kita harus mengetahui jenis-jenis opini dalam ilmu komunikasi, opini dikenal memiliki berbagai jenis, di antaranya yaitu:

1) Opini Individual

Opini individual merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat, untuk mengetahui orang lain ada yang sependapat atau tidak, seseorang harus melakukan perbincangan kepada orang lain terlebih dahulu, sehingga sesuatu yang di bicarakan tersebut kini menjadi opini publik.

2) Opini Pribadi

Opini pribadi merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah social, opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa di pengaruhi oleh

orang lain, menyetujui atau tidaknya suatu masalah sosial, kemudian dalam nalarnya ia menemukan sebuah kesimpulan sebagai tanggapan atas masalah sosial tersebut.

3) Opini Kelompok

Opini kelompok merupakan pendapat sekelompok orang mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak. Contohnya, keharusan pancasila di jadikan asas tunggal bagi organisasi kemasyarakatan, maka di antara kelompok itu ada yang pro dan ada yang kontra.

4) Opini Minoritas

Opini minoritas merupakan pendapat dari orang-orang yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari mereka yang terkait suatu masalah sosial, baik yang pro, kontra, atau dengan pandangan lainnya, lawan dari opini minoritas adalah opini mayoritas.

5) Opini Mayoritas

Opini mayoritas merupakan pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah sosial, baik sebagai yang pro, kontra, maupun yang memiliki penilaian lainnya.

6) Opini Massa

Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik, opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil dari perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

7) Opini Umum

Dan yang terakhir dari jenis opini yaitu opini umum. Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum, secara sederhana, opini umum merupakan satu pendapat yang diamini oleh masyarakat pada umumnya.

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Opini Publik

a) Pendidikan

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan, yang terakhir cenderung mengikut.

b) Kondisi Sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit dari pada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit di lakukan.

c) Kondisi Ekonomi

Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah survei bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis.

d) Ideologi

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat, ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok, karena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme atau kelompokisme.

e) Organisasi

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya, karena dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

f) Media Massa

Persepsi masyarakat dapat di bentuk oleh media massa, media massa dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan.

4. Proses Pembentukan Opini

Adapun proses pembentukan opini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ada masalah yang perlu di pecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan.
2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif.
3. Dalam diskusi di ambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, di susunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

(dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/13-12-2016).

5. Metode Mengubah Opini

1. Tekanan (*pressure*)

Lebih banyak menggunakan pengaruh, baik secara individu yang mempunyai kewibawaan/ kharisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuasaan tertentu.

2. Membeli (*buying*)

Sama dengan “membeli suara” alias menyogok dengan sejumlah uang (*money politic*) agar bisa memperoleh dukungan, cara ini sering di pergunakan dalam kehidupan masyarakat dalam pemilihan kepala desa dan sebagainya ,termasuk kegiatan orsospol dalam pemilu untuk mencari dukungan suara lebih banyak. Kegiatan membeli suara opini publik ini juga di perlukan dalam rapat pemegang saham di perusahaan, termasuk pihak pejabat humas (PRO) dalam berupaya menjaga publisitas di media pers atau citra lembaga/ institusi di mata masyarakat dan pers dengan cara membelikan “amplop” kepada oknum wartawan yang selama ini telah di bina dalam aktivitas di lingkungan instansinya masing-masing.

3. Bujukan/ persuasi (*persuasive*)

Yang paling tepat atau wajar dalam aktivitas peranan Publik Relations dalam membentuk atau merekayasa opini publik, yaitu dengan cara membujuk.

(dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/13-12-2016).

6. Konsep Opini Publik

Perbincangan sehari-hari pendapat masyarakat di samakan dengan pendapat umum. Akan tetapi salah satu pakar ilmu komunikasi Universitas Indonesia berpendapat, misalnya pengertian publik *opinion* oleh Jafar H. Assegaf dan R.Rukomy mengungkapkan bahwa lebih tepat jika orang menggunakannya dengan istilah opini publik sebagai pengganti dari kata pendapat umum. Alasannya sebagai berikut :

- a. Istilah pendapat umum dalam kamus bahasa Indonesia bahwa kosa kata dapat berarti mendapat imbuhan dengan awalan pen kata dapat, yaitu kemampuan untuk berbuat sesuatu.
- b. Kata umum berarti luas atau jamak dan tidak spesifik yang menunjukkan kepada kelompok tertentu.
- c. Sebaliknya istilah publik lebih tepat dan mempunyai arti sempit yang mewakili kelompok tertentu.
- d. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*), merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang di nyatakan berdasarkan kata-kata baik dalam bentuk opini tertulis maupun secara lisan bisa juga sebagai perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan lain sebagainya (Ruslan, 1999).
Sebenarnya untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut menurut R.P. Abelson (Ruslan, 1999) bukanlah hal yang mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan :
 1. Kepercayaan mengenai sesuatu.

2. Apa yang di rasakan dan menjadi sikapnya.
3. Persepsi yaitu suatu proses memberikan makna yang di anut seseorang atau masyarakat berakar dari berbagai faktor.

(dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/13-12-2016).

C. Opini Leader

1. Sejarah *Opinion Leaders*

Opinion leaders menjadi perbincangan dalam literatur komunikasi sekitar tahun 1950-1960 an, sebelumnya dalam literatur komunikasi sering di gunakan kata-kata *influintialitas*, *influincers* atau *testemakers* untuk menyebut *opinion leader*, kemudian kata *opinion leaders* lebih sering di kenal dimasyarakat pedesaan sebab pada saat itu dalam sejarah tingkat media masih rendah dan dunia pendidikan juga belum maju, sehingga kebutuhan akan informasi di terima dari orang yang mempunyai pemahaman yang tinggi serta kebutuhan akan media komunikasi yang tidak rendah sehingga *opinion leaders* mudah di peroleh oleh seseorang yang punya pemahaman tinggi (Nuruddin,2007).

Sejak munculnya istilah *opinion leaders* pada tahun tersebut di atas *opinion leader* terus ada dan terus berkembang, terutama di desa-desa yang masyarakatnya masih awam dan tingkat pendidikannya masih relatif rendah, pengetahuan masih terbatas sedangkan kebutuhan akan informasi yang akurat sangat di butuhkan. Oleh sebab itu orang yang berilmu atau orang-orang yang memiliki kelebihan tersendiri tentang ilmu pengetahuan, maka akan di dengar dan

di patuhi oleh masyarakat setempat. Dalam sejarah perkembangan *opinion Leaders* di tengah masyarakat pedesaan lebih tinggi tingkat akurasinya, hal ini salah satunya juga di sebabkan oleh kurangnya sarana dan prasarana media komunikasi, dan nampaknya yang paling cocok untuk menjadi media informasi yang akurat adalah *opinion Leaders*.

Yakni orang-orang yang di anggap lebih berilmu, dan lebih berpengaruh dan ahli dalam segala hal ataupun ahli dalam satu hal tertentu. Seperti ahli di bidang agama, akan menjadi penentu dan tempat bertanya bagi semua kegiatan yang ada di sekitarya. Oleh sebab itu jika masyarakat pedesaan ada permasalahan, maka *opinion Leaders* inilah yang akan di jadikan rujukan, karena ia telah di anggap ahlinya karena ia mempunyai sedikit kelebihan dari masyarakat yang lainnya.

Berbagai teori kepemimpinan yang di kemukakan oleh para ahli *Leadership to someextent* di temukan para pribadi dan kepemimpinan Muhammad SAW menurut Nio Gwan Chung (Nuruddin, 2007 : 19).

2. Pengertian *Opinion Leaders*

Opinion leaders atau pemimpin opini adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi. Perilaku pemimpin opini penting dalam menentukan tingkat adopsi suatu inovasi dalam suatu system, bahkan bentuk kurva difusi terjadi karena pemimpin opini sekali mengadopsi kemudian memberitahu orang lain tentang inovasi yang di adopsinya.

Opinion leaders adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. *Opinion leaders* lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih tahu memelihara norma yang ada, kemampuan dirinya memelihara norma menjadi salah satu konsekuensi logis bentuk pelayanan atau suri teladan yang di berikan atau di tunjukkan kepada masyarakatnya. Menurut Homanas (1961), “Seseorang yang memiliki status sosial tinggi (pemimpin pendapat) akan senantiasa memelihara nilai-nilai serta norma kelompoknya sebagai syarat minimal dalam mempertahankan statusnya.”

Jadi, *Opinion leaders* dapat di katakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Ada dua pengelompokan *opinion leaders*, antara lain sebagai berikut :

Opinion Leaders Aktif (Opinion Giving), di sini para opinion leader tersebut sengaja mencari penerima atau *followers* untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi, contoh saat adanya program KB (Keluarga Berencana) yang bertujuan mengendalikan pertumbuhan penduduk tapi bagi masyarakat desa hal ini masih terlalu baru dan mereka belum mengenal apa itu KB sebenarnya, maka disini peranan *opinion leaders* tersebut di tuntun untuk menyampaikan informasi bahwa program KB ini bertujuan penting bagi kelangsungan masyarakat di pedesaan.

Opinion Leaders Pasif (Opinion Seeking). Dalam hal ini *followers* lebih aktif mencari sumber informasinya kepada opini leader, sehubungan dengan permasalahan yang di hadapi seperti halnya contoh di atas tersebut.

3. Cara Mengetahui *Opinion Leaders*

Menurut Everett M. Rogers (1973) ada tiga cara mengukur dan mengetahui adanya opini leader yaitu :

Metode Sosiometrik. Dalam metode ini, masyarakat di tanya kepada siapa mereka meminta nasihat atau mencari informasi mengenai masalah kemasyarakatan yang di hadapinya. Misalnya masalah itu mengenai difusi inovasi, kepada masyarakat diajukan pertanyaan: “Dari mana anda memperoleh informasi tentang difusi inovasi?”. Jadi orang yang paling banyak mengetahui dan dimintai nasihat tentang masalah tersebut dialah yang disebut sebagai opini leader.

Informast Rattin, metode ini mengajukan pertanyaan tertentu kepada orang/ responden yang dianggap sebagai *key informants* dalam masyarakat mengenai siapa yang di anggap masyarakat sebagai pemimpin mereka. Jadi dalam hal ini responden tersebut haruslah jeli dalam memilih siapa yang benar-benar harus memimpin dalam masyarakat tersebut dari segi kepribadian, pendidikan, serta tindakan yang di lakukannya terhadap masyarakat tersebut.

Self Designing Method, metode ini mengajukan pertanyaan kepada responden dan meminta *tendensi* orang lain untuk menunjuk siapa yang mempunyai pengaruh, misalnya apakah seseorang yang memerlukan suatu informasi perlu meminta keterangan kepada ibu/ bapak, jika jawabannya tidak maka hal tersebut belum menunjukkan siapa yang sering dimintai keterangan. Hal ini sangat bergantung kepada ketepatan (akurasi) responden untuk mengidentifikasi dirinya sebagai pemimpin.

Pada umumnya ciri-ciri yang melekat pada *opinion leaders* tidak bisa di lekatkan secara tajam pada para pemimpin desa, sebab batasan yang melekat tersebut sangat tipis sekali antara *opinion leaders* dengan *followers* nya. Dengan demikian tidak bisa di katakan bahwa ciri-ciri itu melekat pada *opinion leaders*. Sedangkan masyarakat tidak mempunyai ciri-ciri tersebut, salah satu keunggulan *opinion leaders* di banding dengan masyarakat kebanyakan adalah opini leader itu lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten dan lebih tahu memelihara norma yang ada. Menurut Homas (1961), “Seorang yang memiliki status sosial yang tinggi (pemimin pendapat) akan senantiasa memelihara nilai-nilai serta norma kelompoknya sebagai syarat minimal mempertahankan statusnya.” (*Wikipedia.com/dikutip/01-04-2017*).

D. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Jaman sekarang ini kita sering menggunakan jasa media massa untuk mengetahui berbagai macam informasi yang terbaru, tapi apakah itu media masa?, pada kesempatan kali ini kita akan mempelajari mengenai definisi media masa dan menurut para ahli. Serta lengkap dengan jenis, karakteristik dan fungsi media massa.

Media Massa berasal dari istilah bahasa inggris. Media massa merupakan Singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-

luasnya”. Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media (McQuail 2005:3) menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat di dayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Bukan hanya itu, media juga dapat menjadi sumber dominan yang di konsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, di mana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Menurut beberapa para ahli, media massa adalah sebagai berikut : Menurut (Cangara, 2002) – Media massa adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi. Sedangkan menurut (Rakhmat, 2001), Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.

2. Karakteristik Media Massa

Selanjutnya, media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut (Cangara, 2003:134):

1. Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima, kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (radio, televisi, internet, film). Media elektronik (film, radio, dan televisi) sendiri memiliki sejarah yang sangat berbeda dari media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di Amerika Serikat sudah berkembang secara penuh urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja. Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan di ulang. Kita bisa membaca tentang

plato sekarang, lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Kita tidak dapat menikmati siaran radio dan televisi seperti itu, namun teknologi audio dan video kemudian mengubahnya, karena kita bisa merekam secara tertentu untuk kita nikmati pada saat kapan saja di luar pada saat acara itu di siarkan.

Teknologi sifat dasar elektronik, dan kebutuhan akan dukungan yang besar mengharuskan film, radio dan televisi memiliki khalayak luas atau massal. Program acara radio atau film pendekpun memerlukan biaya yang besar dan menuntut bermacam keahlian mulai dari penulis naskah, produser, sutradara, pemain, insinyur dan teknisi yang menangani berbagai peralatan. Untuk menutup semua biaya itu diperlukan khalayak yang besar (Rivers dkk, 2003:59).

Karakteristik atau ciri khas pada media massa pada intinya yaitu media yang di tujukan kepada khalayak umum sebagai sasarannya, hubungan antara komunikator dan komunikan hanya bersifat interpersonal tidak terdapat hubungan yang timbal balik, terjadi kontak yang keserempakan dengan banyak orang yang terpisah satu sama lain, memiliki struktur organisasi yang melembaga secara jelas dan isi yang di sampaikan mengenai kepentingan umum.

Namun dari kedua jenis media massa baik cetak maupun elektronik memiliki perbedaan dari sifat maupun bentuknya. Menurut Effendi (2005:145) kedua jenis media massa tersebut mempunyai perbedaan yang khas yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan-pesan yang disiarkan media massa elektronik hanya sekilas sehingga khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan-

pesan yang di siarkan melalui media cetak dapat di ulang untuk di pelajari serta di simpan untuk dibaca pada setiap kesempatan.

- b. Kedua jenis media massa tersebut baik cetak maupun elektronik memiliki karakteristik masing-masing. Media cetak/ surat kabar memiliki karakteristik yang berbeda dengan televisi maupun media lainnya, karakteristik media surat kabar.
- c. Bahwa media massa pada umumnya berfungsi sebagai wadah informasi yang di sampaikan dari satu sumber kesejumlah sasaran.
- d. Surat kabar mempunyai karakter tersendiri sesuai dengan surat kabar itu sendiri, oleh karena itu dengan surat kabar sudah jelas bahwa khalayak adalah mereka yang biasa membaca, liputannya tergantung bagaimana dan siapa pembacanya, jadi bisa sangat heterogen bisa juga homogen. Namun paling penting ialah bahwa dampaknya tidak seketika. Ia membutuhkan waktu yang cukup lama, sementara pengulangan suatu informasi aktual akan selalu mempercepat dampak yang di rasakan.

3. Jenis-Jenis Media Massa

Ada beberapa jenis media massa dalam menyampaikan informasi, antara lain sebagai berikut :

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa

dan aktual mengenai apa saja dan di mana saja di seluruh dunia untuk di ketahui pembaca (Effendy,2005: 241).

Surat kabar merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan di mana saja di seluruh dunia untuk di ketahui pembaca (Effendy,2005: 241).

Di Indonesia, surat kabar sering di sebut juga dengan istilah koran. Dalam berbagai kamus memang sulit di temukan asal bahasa dari koran ini. Namun dari penelitian seksama, bahasa yang mendekati kata “koran” adalah “*Quran*” dari bahasa Arab yang berarti bacaan. Selain itu, ada juga kata yang cukup dekat pada kata “koran” yaitu “*Courantos*”, merupakan sebuah buletin yang terbit di Jerman pada abad ke-16 masehi.

Selain itu, kata koran juga berasal dari dari bahasa Belanda yaitu “*krant*”, dan dari bahasa Prancis, “*Courant*”. Adapun definisinya yakni suatu penerbitan yang ringan dan mudah di buang, biasanya di cetak pada kertas berbiaya rendah yang di sebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminal, olahraga, tajuk rencana, ekonomi, sosial dan sebagainya. Surat kabar juga biasa berisi kartun, teka-teki silang, dan hiburan lainnya (Sumadiria, 2006: 5).

Surat kabar di kembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu. Jenis surat kabar umum biasanya di terbitkan setiap

hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius di bandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.

Surat kabar atau koran adalah barang cetakan yang berisi berita, informasi dan pendidikan yang terbit secara kontiniu yang biasanya harian. Surat kabar merupakan salah satu bentuk media cetak yang tidak di jilid, dalam ukuran normal dan tiap halaman terdiri 9 kolom. Ada yang terbit 8 halaman, 12 halaman, 16 halaman dan ada yang lebih dari jumlah itu.

Menurut Karl (Soehoet 2003: 11), surat kabar dapat di lihat dari syaratnya. Adapun syarat tersebut, yakni (a) publisitas, artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, untuk masyarakat umum, atau untuk siapa saja, (b) periodisitas, artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah di tentukan sebelumnya, (c) aktualitas, artinya isinya aktual, belum pernah di muat sebelumnya, (d) universalitas, artinya isi surat kabar tidak mengenai satu persoalan saja, dan (e) kontinuitas, artinya isi surat kabar berkesinambungan.

b. Radio

Radio adalah teknologi yang di gunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Banyak penggunaan awal radio adalah maritim, untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode Morse antara kapal, dan darat. Salah satu pengguna awal termasuk Angkatan Laut Jepang memata-matai armada Rusia pada saat Perang Tsushima di 1901. Salah satu penggunaan yang paling di kenang adalah pada saat tenggelamnya RMS Titanic pada 1912, termasuk komunikasi antara operator di kapal yang tenggelam, dan kapal terdekat, dan komunikasi ke stasiun darat mendaftarkan yang terselamatkan.

Radio di gunakan untuk menyalurkan perintah, dan komunikasi antara Angkatan Darat, dan Angkatan Laut di kedua pihak pada Perang Dunia II; Jerman menggunakan komunikasi radio untuk pesan di plomatik ketika kabel bawah lautnya dipotong oleh Britania. Amerika Serikat menyampaikan Empat belas Pokok Presiden Woodrow Wilson kepada Jerman melalui radio ketika perang.

Siaran mulai dapat di lakukan pada 1920-an, dengan populernya pesawat radio, terutama di Eropa, dan Amerika Serikat. Selain siaran, siaran titik-ke-titik, termasuk telepon, dan siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian, dan pelokasian pesawat, dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio.

Sebelum televisi terkenal, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam show, dan banyak hiburan lainnya tidak hanya berita, dan musik saja, lihat pemrograman radio.

c. Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z,2010:255).

Sedangkan menurut Adi Badjuri (2010:39), televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang di tayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

d. Film

Film menurut Marcel Danesi, (2010: 134) film adalah teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata.

Sedangkan menurut Himawan Pratista, (2008: 1) sebuah film terbentuk dari dua unsur, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif berhubungan dengan aspek cerita atau tema film. Setiap film cerita tidak mungkin

lepas dari unsur naratif dan setiap cerita pasti memiliki unsur-unsur seperti tokoh, masalah, konflik, lokasi, waktu, serta lainnya-lainnya. Seluruh elemen tersebut membentuk unsur naratif secara keseluruhan. Aspek kausalitas bersama unsur ruang dan waktu merupakan elemen-elemen pokok pembentuk suatu narasi.

Michael Rabiger menggambarkan hal yang serupa tentang film. Setiap film bersifat menarik dan menghibur, serta membuat para pendengar berpikir. Setiap hasil karya yang ada bersifat unik dan menarik sehingga ada banyak cara yang dapat digunakan dalam suatu film dokumenter untuk menyampaikan ide-ide tentang dunia nyata (Rabiger, 2009:8).

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pengertian film adalah merupakan media komunikasi sosial yang terbentuk dari penggabungan dua indra, penglihatan dan pendengaran, yang mempunyai inti atau tema sebuah cerita yang banyak mengungkapkan realita sosial yang terjadi di sekitar lingkungan tempat dimana film itu sendiri tumbuh.

e. Internet

Pengertian menurut seorang pakar internet asal Indonesia, Onno W. Purbo menjelaskan bahwa Internet dengan berbagai aplikasinya seperti Web, VoIP, E-mail pada dasarnya merupakan media yang di gunakan untuk mengefesiensikan proses komunikasi. (Prihatna, 2005).

Menurut tim penelitian dan pengembangan wahana komputer, Internet adalah metode untuk menghubungkan berbagai komputer ke dalam satu jaringan global, melalui protokol yang disebut *Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP)*.

Menurut Lani Sidharta (1996) : walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus di pandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat di bayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya.

Drew Heywood (1996) menerangkan sejarah Internet bermula pada akhir dekade 60-an saat *United States Department of Defense* (DoD) memerlukan standar baru untuk komunikasi Internet working, yaitu standar yang mampu menghubungkan segala jenis komputer di DoD dengan komputer milik kontraktor militer, organisasi penelitian dan ilmiah di universitas. Jaringan ini harus kuat, aman dan tahan kerusakan sehingga mampu beroperasi di dalam kondisi minimum akibat bencana atau perang.

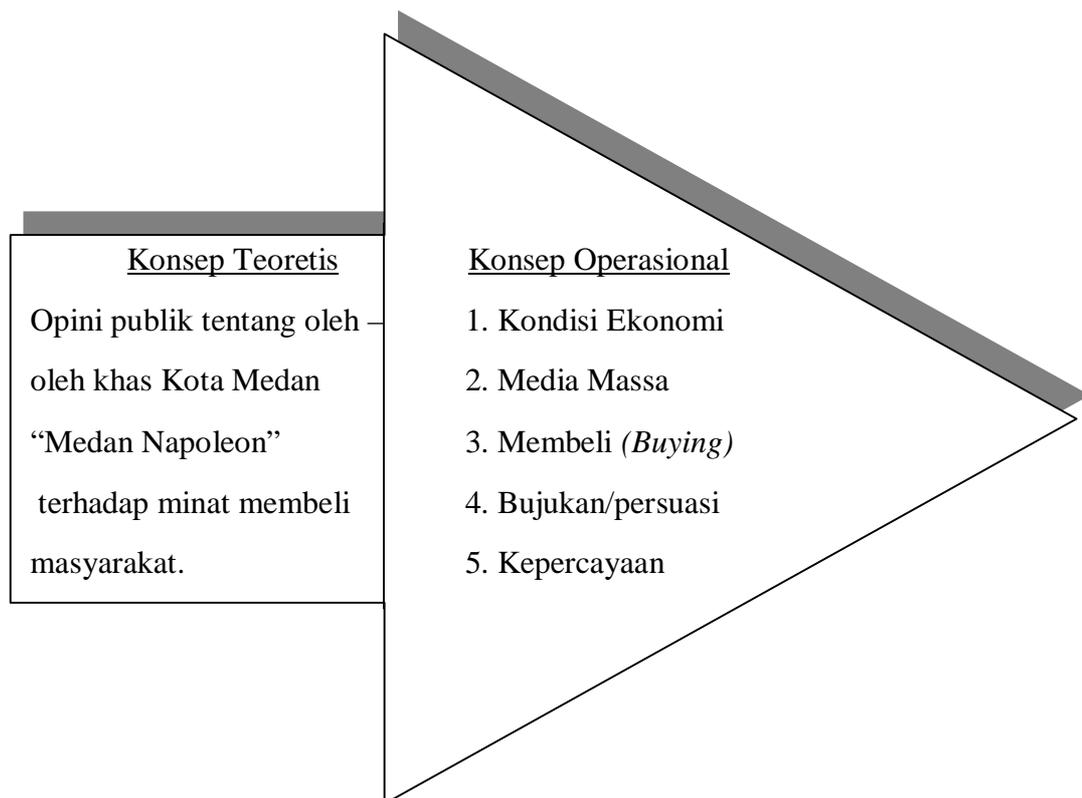
Definisi menurut Strauss, El-Ansary, Frost, Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat di akses oleh seluruh jaringan komputer, (Prihatna, 2005).

E. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007) adalah transmisi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure,

grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi. Menurut Bungin (2006) adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan perkembangan teknologi secara pesat mampu mendukung sistem transmisi komunikasi yang akan dilakukan terhadap opini publik tentang oleh-oleh khas Kota Medan “Medan Napoleon” terhadap minat membeli masyarakat.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



F. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek di tempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek di hadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata. Definisi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kondisi Ekonomi adalah suatu keadan persentase ekonomi masyarakat dan bisa diukur dari penggunaan finansial dalam periode tertentu.
2. Media Massa adalah alat yang di gunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi.
3. Membeli (*Buying*) adalah suatu tindakan yang dilakukan manusia untuk mendapatkan barang yang di inginkan.
4. Bujukan/ *persuasi* adalah komunikasi yang di gunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain.
5. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang di pakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka, Sugiono (2010:213).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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

Menurut hasil pra riset data yang telah di peroleh, maka populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah pembeli dengan jumlah 20 orang dalam perhari.

2. Sampel

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

Sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah sampel random. Proses peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek di anggap sama. Mengenai penentuan besarnya sampel di dalam pengambilan sampel apabila subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua, selanjutnya jika

jumlah subjeknya besar dapat di ambil antara 10%-15% atau 20%-25% bahkan lebih serta bergantung pada :

- Kemampuan peneliti di lihat dari waktu, tenaga dan dana.
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- Besar kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti.

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

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian kali ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Di katakan *simple* (Sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, (Kuswana, 2011:151).

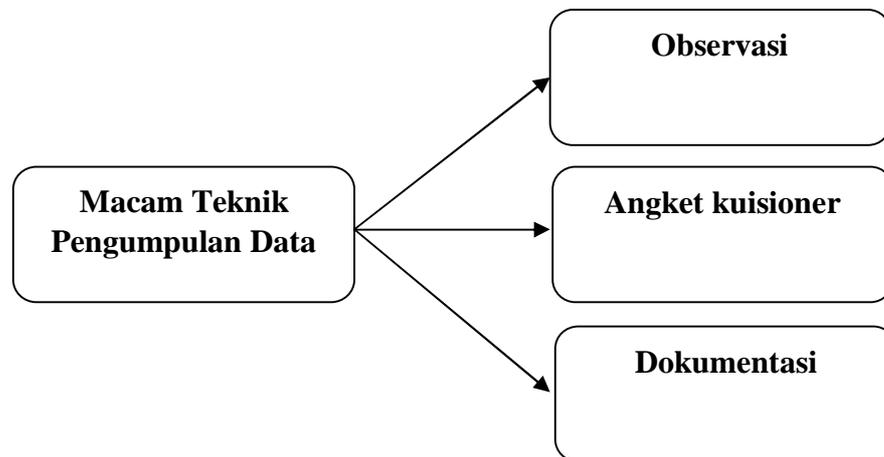
D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis akan melakukan riset atau penelitian di Toko Kue “Medan Napoleon” yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim no 46/35, Kelurahan Sei Babu, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Penelitian dilakukan Pada Tanggal 20 Februari 2017 pukul 11.00WIB sampai dengan selesai.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

Gambar 3.1
Macam-Macam Teknik Pengumpulan Data



Keterangan :

- Observasi adalah dasar dari semua pengetahuan yang bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.
- Angket atau kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data, yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapat jawaban yang pasti.

- Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang yang pedapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap penelitian, Sugiyono (2010:225-241).

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, dalam melakukan analisa data peneliti menggunakan analisis data kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif di mulai dengan kegiatan mengeksplorasi untuk melihat permasalahan yang akan menjadi masalah yang hendak di teliti. Kemudian merumuskan masalah penelitian dengan jelas sehingga terarah. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, di kumpulkan teori dan penelitian yang relevan untuk di gunakan membuat desain model penelitian dan parameter penelitian sekaligus sebagai dasar pembuatan hipotesis.

Agar suatu penelitian itu tepat sasaran dan mengarah ke tujuan maka di desain instrumen untuk pengumpulan data penelitian yang sebelumnya telah di uji bahwa instrumen tersebut *valid* dan *reliabel* untuk di jadikan sebagai alat pengumpulan data. Setelah data terkumpul maka di olah dan di analisis yang mengarah pada hipotesis yang telah di ajukan. Analisis data menggunakan statistik baik berupa statistik deskriptif maupun statistik inferensial tergantung pada metode yang di gunakan. Hasil penelitian di uraikan dalam bentuk pembahasan yang kemudian di simpulkan dan di buat saran. Setelah itu di desain laporan hasil penelitian yang mudah untuk dipahami oleh orang lain, Sugiyono (2008).

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang di inginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrument riset yang harus terjun langsung di lapangan. Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan di generalisasikan, Kriyantono (2009:59). Selain itu data yang terkumpul merupakan hasil dari observasi, wawancara/ angket dan dokumentasi yang di deskripsikan dalam bentuk tulisan karya ilmiah kemudian di sesuaikan isi atau meteri data tersebut.

Kemudian, skala yang di pakai adalah skala Guttman, yakni skala dengan pengukuran tipe ini akan dapat jawaban yang tegas yaitu “Ya dan Tidak, Benar dan Salah, Pernah-Tidak Pernah, Positif-Negatif” dan lain-lain. Skala Guttman selain dapat di buat dalam bentuk pilihan berganda juga dapat di buat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat di buat skor tertinggi satu dan terendah nol, Sugiyono (2010:96).

Contoh skala Guttman :

1. Anda punya ijazah Sarjana ?

a. Ya b. Tidak

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Dalam bab ini akan di sajikan data-data yang telah di peroleh dari hasil penelitian di lapangan dalam bentuk angket kuisisioner. Adapun data yang menjadi masukan utama dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang penulis ajukan melalui angket.

Berdasarkan teknik penarikan sampel peneliti, peneliti mengambil seluruh populasi dijadikan sampel karena jumlah populasi kurang dari 100 yaitu berjumlah 20 orang yaitu pembeli atau konsumen yang sedang membeli cake Medan Napoleon dalam perhari.

Penulis juga akan menguraikan hasil analisa data yang di tabulasikan dengan bantuan tabel-tabel dan di analisa secara deskriptif, kemudian di interpretasikan dan di tarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang telah disebarakan. Berikut ini di sajikan beberapa tabel yang di tabulasikan berdasarkan hasil penyebaran angket kuisisioner yang di maksud di lapangan penelitian.

Adapun data responden yang penullis teliti identitasnya yang dapat penulis sajikan adalah sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan oleh gerai/toko Medan Napoleon sudah sesuai dengan keuangan Anda?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	17	85 %
2	Tidak	3	15 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 17 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 85 % dan 3 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 15 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dan pas dengan kantong atau keuangan konsumen yang hendak membeli cake Medan Napoleon tersebut. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp.55.000,- sampai dengan Rp.90.000,-.

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden “Menurut Pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan dengan kualitas cita rasa sudah sesuai dengan kondisi keuangan Anda?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	15	75 %
2	Tidak	5	25 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 15 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 75 % dan 5 orang menjawab “Tidak”

dengan presentase sebesar 25 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden kualitas dan cita rasa kue/cake Medan Napoleon sudah sesuai dengan harga yang mereka tawarkan. Bentuk kue, rasa, dan tampilan kue/ *cake* sudah sangat sesuai dengan harga.

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah anda tahu bahwa ada gerai/toko yang menjual oleh-oleh khas Kota Medan “Medan Napoleon” dari media social?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	15	75 %
2	Tidak	5	25 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 15 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 75 % dan 5 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 25 %. Hal ini menunjukkan bahwa memang benar masyarakat Kota Medan mengetahui adanya toko atau gerai kue/ *cake* pastry Medan Napoleon dari sosial media yang berbentuk aplikasi seperti Instagram, Twitter, Line dan lain sebagainya.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah gerai/toko Medan Napoleon sudah mempromosikan dengan baik toko mereka?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	19	95 %
2	Tidak	1	5 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 19 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 95 % dan 1 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, admin Medan Napoleon sudah sangat baik dalam hal mempromosikan toko atau gerai kue/ *cake* Medan Napoleon di Kota Medan. Terbukti dengan adanya jawaban dari para narasumber bahwa mereka tahu keberadaan toko atau gerai kue/ *cake* Medan Napoleon dari sosial media.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah Anda termasuk orang yang sering datang dan membeli pastry Medan Napoleon?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	7	35 %
2	Tidak	13	65 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 7 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 35 % dan 13 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 65 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, setiap pembeli yang datang sebagian besar orang-orang yang ingin mencoba rasa dari kue/ *cake* Medan Napoleon tersebut, bukan pelanggan tetap.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah Anda tahu, jika beredar kabar bahwa jika membeli kue/pastry Medan Napoleon hanya terbatas 2 kotak saja? Serta adanya agen yang membantu membeli Medan Napoloen tersebut?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	10	50 %
2	Tidak	10	50 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 10 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 50 % dan 10 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 50 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, sebagian pembeli tahu adanya agen pembelian untuk kue/ *cake* Medan Napoleon dan sebagian lagi tidak mengetahuinya, itu di karenakan orang-orang yang tidak tahu adalah orang-orang baru yang ingin mengetahui cita rasa Medan Napoleon.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah menurut Anda cara admin Medan Napoleon dalam mempromosikan produk makanan mereka sudah cukup maksimal untuk diketahui oleh masyarakat Kota Medan?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	16	80 %
2	Tidak	4	20 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 16 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 80 % dan 4 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 20 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, admin toko kue/ *cake* Medan Napoleon sudah mempromosikan tokonya dengan baik dan strategi pemasarannya juga sudah sangat baik.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Gerai/toko Medan Napoleon mempunyai jargon Mr. Marsmellow. Mr. Marsmellow ini mendagangkan kue/pastry Medan Napoleon ke jalan-jalan, apakah ini membantu masyarakat dalam segi pembelian?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	10	50 %
2	Tidak	10	50 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 10 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 50 % dan 10 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 50 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, Mr. Marsmellow juga membantu strategi penjualan. Karena Medan Napoleon tidak ada cabang, makanya dengan adanya Mr. Marsmellow di jalan-jalan ini memudahkan para pembeli untuk membeli tanpa harus mengantre atau pergi ke toko kue yang jarak rumahnya jauh.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah Anda yakin bahwa Medan Napoleon akan jadi oleh-oleh khas Medan yang terkenal?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	13	65 %
2	Tidak	7	35 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 13 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 65 % dan 7 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 35 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber bahwa kedepannya Medan Napoleon bisa menjadi oleh-oleh khas Kota Medan asal tetap mempertahankan cita rasa keunggulan *cake* dengan melakukan promosi yang maksimal.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Menurut Pertanyaan “Apakah Anda yakin dari segi rasa bahwa kue/pastry Medan Napoleon ini dikategorikan makanan yang enak?”

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	19	95 %
2	Tidak	1	5 %
Jumlah		20 Orang	100 %

Sumber Angket 2017

Dari hasil uraian data di atas, para responden sebanyak 19 orang menjawab “Ya” dengan presentase sebesar 95 % dan 1 orang menjawab “Tidak” dengan presentase sebesar 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut narasumber, kue/ *cake* Medan Napoleon ini adalah kue/ *cake* yang memiliki cita rasa yang enak dan khas.

B. Pembahasan Data

Dari hasil riset penelitian, maka dapat di ketahui bahwa penelitian di lakukan di Gerai atau Toko kue/ *cake pastry* Medan Napoleon di Kota Medan tepatnya beralamat di Jalan Wahid Hasyim No. 46/35, Kelurahan Sei Babu, Kota Medan, Sumatera Utara 20154. Narasumber penelitian berjumlah 20 orang sampel, yang terpilih secara acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh toko kue/cake Medan Napoleon sudah sangat sesuai dengan *budgeting* masyarakat lokal, yakni berkisar antara Rp.50.000.- sampai dengan Rp.90.000,-. Kemudian

antara kisaran harga dengan tampilan dan rasa kue/ *cake* Medan Napoleon tersebut juga sudah sangat sesuai.

Banyak dari para pembeli atau konsumen yang datang ke toko kue/ *cake* Medan Napoleon untuk mencoba rasa makanan dan oleh-oleh khas Kota Medan ini dari media sosial, seperti Instagram. Promosi yang di lakukan serta tampilan kue yang baru membuat, para masyarakat lokal penasaran untuk mencoba cita rasa kue/ *cake* tersebut. Hal yang menjadi bahan menarik lain dari kue/ *cake* ini adalah *owner* (pemilik) dari toko atau gerai ini adalah artis dari Irwansyah yang mempunyai banyak fans. Hal ini menjadi salah satu dari nilai ketertarikan kue/ *cake* tersebut.

Namun, tidak semua rata-rata pembeli yang datang ke toko atau gerai ini adalah yang sudah menjadi langganan tetap. Sampai saat ini, pembeli adalah masyarakat lokal yang penasaran dan ingin mencoba cita rasa makanan khas Kota Medan tersebut. bisa jadi untuk di konsumsi sendiri dan juga buat oleh-oleh kerabat mereka yang juga ingin merasakan kue/ *cake* tersebut.

Adanya informasi seputar pembelian yang mengantri di toko kue/ *cake* Medan Napoleon tersebut ini juga sudah sangat menjadi bahan pembicaraan. Mulai dari adanya tiket antrean sampai terbatasnya pembelian kue/ *cake* tersebut yang jika kita membeli langsung di toko, hanya dapat membeli dua buah kotak saja dan adanya agen atau calo pembelian tersebut.

Menurut para narasumber, sebagian dari mereka memang sudah mengetahui adanya hal tersebut. Itu karena banyaknya pesanan pembelian, dan agar masyarakat atau konsumen yang sedang mengantre tidak kehabisan

persediaan kue/ *cake* tersebut, sedangkan masalah adanya agen penjualan, narasumber juga sebagian mengetahui hal tersebut. tetapi kurangnya, harga yang di tawarkan lebih mahal dari harga ketika kita membeli langsung di toko. Selisih Rp.25.000,- sampai Rp.30.000,- dari harga standar di toko.

Adanya Mr. Marsmellow juga salah satu trik strategi penjualan Medan Napoleon. Pembeli yang lokasinya jauh dari toko bisa melihat di sosial media, di mana hari ini Mr. Marsmellow akan berhenti (mangkal) di pinggir jalan. Menurut Narasumber hal ini menguntungkan bagi berbagai pihak, karena lebih mudah dalam segi hal pembelian.

Menurut narasumber, mereka yakin jika Medan Napoleon dapat mempertahankan ciri khas dan cita rasa makanannya, mereka dapat menjadi oleh-oleh khas Kota Medan yang terkenal seperti kue-kue sebelumnya.

C. Dokumentasi Penelitian



Foto halaman depan Toko Medan Napoleon dan parkir Toko Medan Napoleon.



Foto Bersama Mas Hijrah (Wiraswasta), sebagai pelanggan yang baru membeli oleh-oleh Medan Napoleon untuk keluarganya di kampung halamannya.



Foto wawancara dengan Mas Florensus seorang Mahasiswa (Teknik Kapal) sebagai pembeli yang ingin membeli kue Medan Napoleon .



Foto bersama dengan Bapak Romi bekerja sebagai Pegawai Negeri (PNS) yang ingin membeli *Cake* Medan Napoleon untuk merasakan cita rasa kue tersebut.



Foto Wawancara Mas Irfan Afandi Profesi sebagai Mahasiswa yang ingin membeli *Cake* medan Napoleon.



Foto bersama *team* kasir Medan Napoleon sebagai penutup akhir dari dokumentasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil riset dan penelitian, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan, guna sebagai hasil akhir dari penulisan ini, adalah sebagai berikut :

1. Medan Napoleon adalah sejenis kue atau *cake* yang bentuknya berupa lapisan-lapisan *pastry* (roti kering yang dibuat berlapis-lapis) yang gurih. Jadi ketika dimakan, memiliki tekstur lembut dan soft dari *cake* dan *crunchy* dari si *pastry*. Terdapat beberapa varian rasa seperti *keju*, *banana*, *caramel*, *greentea* dan *redvelvet*. Semua jenis varian di bandrol seharga Rp.55.000,-
2. Opini publik terhadap Medan Napoleon adalah masyarakat masih penasaran dan ingin mencoba cita rasa kue/ *cake* Medan Napoleon tersebut. Masyarakat yang datang untuk membeli adalah masyarakat lokal yang notabennya ingin mencoba. Ketika cita rasa sesuai dengan harapan mereka, secara tidak langsung mereka akan membantu mempromosikan melalui sosial media yang mereka punya dan sosial media admin Medan Napoleon.
3. Masyarakat juga belum bisa memastikan bahwa Medan Napoleon adalah oleh-oleh khas Kota Medan karena masyarakat masih dalam tahap mencoba kualitas rasa dari Medan Napoleon tersebut.

4. Strategi penjualan yang dilakukan Medan Napoleon juga dapat terbilang menarik. Mulai dari membuat agen khusus di setiap tempatnya agar masyarakat yang lokasi rumahnya terlalu jauh dari toko kue/ *cake* Medan Napoleon dapat tetap membeli. Meskipun harga yang ditawarkan berbeda dan jauh lebih mahal di bandingkan dengan datang langsung ke Toko. Kemudian, pemilik toko (*owner*) yang beberapa bulan sekali datang untuk berkunjung menambah daya tarik pembelinya.
5. Masyarakat mulai tahu bahwa adanya makanan baru cita rasa khas Kota Medan “Medan Napoleon” dari kabar berita yang informasinya berkembang melalui sosial media, mulai dari foto-foto yang ditampilkan dengan sangat menggiurkan dan enak untuk di makan serta pemilik toko (*owner*) yang tampan dan disukai banyak wanita tersebut.
6. Sampai saat ini, Medan Napoleon masih beradaptasi dengan lingkungan Kota Medan sebagai produk baru yang masuk di Kota Medan. Medan Napoleon masih terus meyakinkan masyarakat bahwa ia layak untuk menjadi Oleh-oleh Khas Kota Medan.

B. Saran

Adapun saran yang akan disampaikan penulis untuk Toko kue/ *cake* Medan Napoleon adalah sebagai masukan agar kedepannya lebih baik lagi dan sebagai syarat dari penulisan skripsi ini, antara lain sebagai berikut :

1. Agar *chefe* Medan Napoleon lebih banyak membuat stock kue/ *cake* Medan Napoleon agar tidak adanya batasan pembeli yang datang ke sana untuk membeli kue/cake Medan Napoleon.

2. Harga yang di berikan kepada agen lebih dikurangi agar pembeli tidak terlalu mahal membeli dengan agen.
3. Varian rasa dari kue/ *cake* Medan Napoleon lebih di perbanyak lagi, dan ada baiknya varian rasanya khas makanan Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Badjuri. 2010. Jurnalistik Televisi, Yogyakarta : Graha.

Ilmu.Bungin, Burhan, 2006 : Sosiologi Komunikasi, Jakarta : Kencana.

-----, 2008. Sosiologi Komunikasi “Teori Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat” . Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

-----, 2007 : Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

-----, 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Ke Empat). Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

-----, 2002.Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

-----, 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong, Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

-----,2002.Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

-----, 2006. Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktik. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2005. *Dinamika Komunikasi Jilid III*.
Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*.
Bandung: Citra Aditya Bakti.

Fisher, Aubrey. 2007 *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung : Remaja
Rosdakarya Hilmawan.

Pratista. 2008. *Memahami Film*, Yogyakarta : Homerian Pustaka.

Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi Dan Film*, Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.

Kuswana, Dadang. 2011 : *Metode Penelitian Dan Komunikasi*. Bandung :
CV. Pustaka Setia.

Marcel, Danesi. 2010. *Pesan Tanda Dan Makna*, Yogyakarta : Jalasutra.
Mulyana.

Dedi. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja
Rosdakarya.

Mulyadi. 2005. *Akutansi Biaya*. Yogyakarta : Alfabeta.

Prihatna, Henky. 2005. *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*,
Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.

Rackmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :
PT.Remaja Rosdakarya.

-----, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :
PT.Remaja Rosdakarya.

Rivers, Peterson, Jensen. 2003. Media Massa Dan Masyarakat Modern (Terjemahan). Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sumadiria, Haris. 2006. Jurnalis Menulis Berita Dan Feature, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Soehet, Hoete. 2003. Dasar-dasar Jurnalistik, Jakarta : Yayasan Kampus IISIP.

Sumber-Sumber Lain/Internet :

- ([/pengertian-info.blogspot.co.id/dikutip/10-01-2017/](http://pengertian-info.blogspot.co.id/dikutip/10-01-2017/))
- (<http://generasi-rabbani-madani.blogspot.co.id/p/pengertian.html/dikutip-pada-tanggal/12-12-2016>).
- (dinavirginitie.blogspot.co.id/2013/07/opini-publik/dikutip/13-12-2016)
- (<http://yundaapratiwi.blogspot.co.id/2015/10/makalah-peranan-opinion-leader-dalam/dikutip/01-04-2017>)
- . (Wikipedia.com/dikutip/01-04-2017).

ANGKET KUISIONER

**OPINI PUBLIK TENTANG OLEH-OLEH KHAS KOTA MEDAN
“MEDAN NAPOLEON” TERHADAP MINAT MEMBELI
MASYARAKAT**

NAMA : UMUR :
JENIS KELAMIN : PEKERJAAN :

NB : Jawablah Pertanyaan dibawah ini dengan tanda √ dengan benar!

No.	Sub Pertanyaan	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Kondisi Ekonomi	Apakah harga yang ditawarkan oleh gerai/toko Medan Napoleon sudah sesuai dengan keuangan Anda?		
2		Apakah harga yang ditawarkan dengan kualitas cita rasa sudah sesuai dengan kondisi keuangan Anda?		
3	Media Massa	Apakah anda tahu bahwa ada gerai/toko yang menjual oleh-oleh khas Kota Medan “Medan Napoleon” dari media social ?		
4		Apakah gerai/toko Medan Napoleon sudah mempromosikan dengan baik toko mereka?		
5	Membeli (<i>buying</i>)	Apakah Anda termasuk orang yang sering datang dan membeli pastry Medan Napoleon?		
6		Apakah Anda tahu, jika beredar kabar bahwa jika membeli kue/pastry Medan Napoleon hanya terbatas 2 kotak saja? Serta adanya agen yang membantu membeli Medan Napoloen tersebut?		
7		Apakah menurut Anda cara admin Medan Napoleon dalam mempromosikan produk makanan		

		mereka sudah cukup maksimal untuk diketahui oleh masyarakat Kota Medan?		
8	Bujukan/ Persuasi	Gerai/toko Medan Napoleon mempunyai jargon Mr. Marsmellow. Mr. Marsmellow ini mendagangkan kue/pastry Medan Napoleon ke jalan-jalan, Apakah ini membantu masyarakat dalam segi pembelian?		
9		Apakah Anda yakin bahwa Medan Napoleon akan jadi oleh-oleh khas Medan yang terkenal?		
10	Kepercayaan	Apakah Anda yakin dari segi rasa bahwa kue/pastry Medan Napoleon ini dikategorikan makanan yang enak?		