

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**OPINI PUBLIK PERUMAHAN SIDOMULYO TIMUR RT 05 RW 07
TERHADAP IKLAN SHOPEE “12.12” DI TELEVISI
(Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



ALDIO REZA MUHAMMAD

NPM : 139110047
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, karena berkat rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada keluarga tercinta serta teman-teman dan masyarakat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata-kata lain yang mewakili seberapa besar rasa terima kasih kepada seluruh keluarga dan masyarakat terutama kepada orang tua yang sudah berusaha keras agar penulis menjadi orang yang berpendidikan. Terima Kasih.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

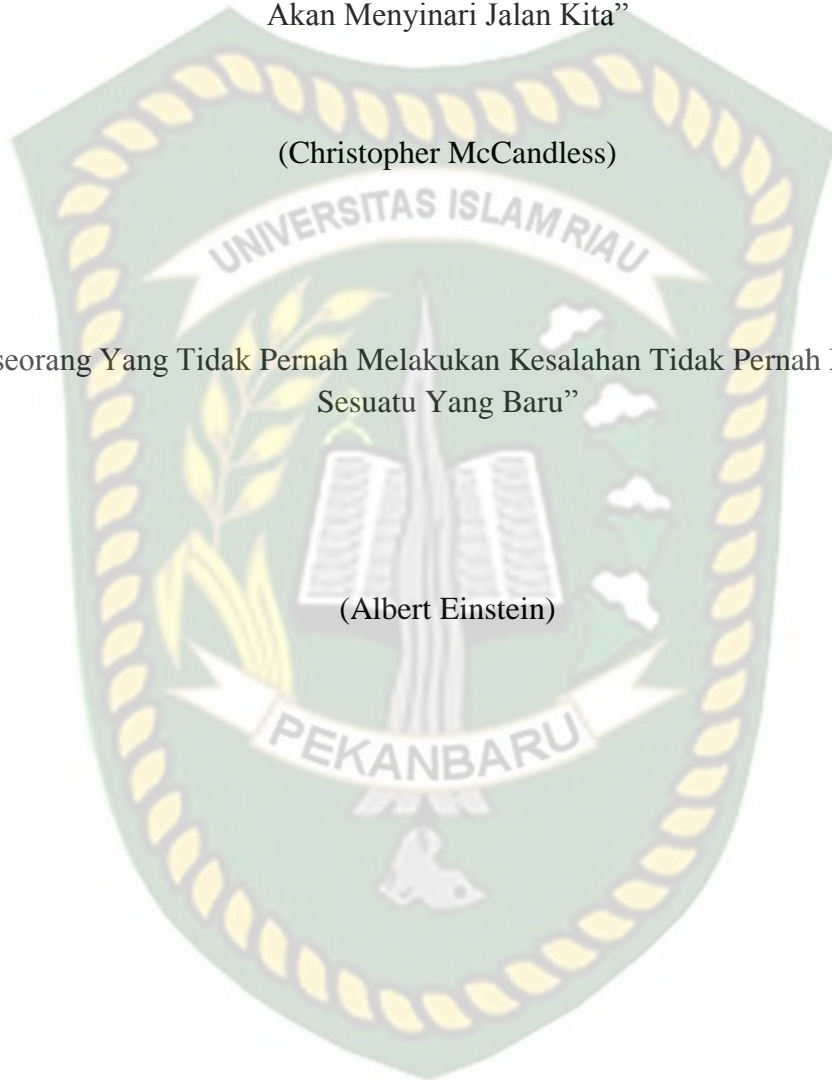
MOTTO

“Ketika Kita Memaafkan, Kita Akan Dicintai. Ketika Kita Mencintai, Tuhan Akan Menyinari Jalan Kita”

(Christopher McCandless)

“Seseorang Yang Tidak Pernah Melakukan Kesalahan Tidak Pernah Mencoba Sesuatu Yang Baru”

(Albert Einstein)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa shalawat beserta salam yang penulis persembahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad Sallahu alaihi wasallam, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidaktahuan, menuju zaman yang terang benderang dan penuh pengetahuan.

Dengan karunia Allah Subhanahu wa ta'ala, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Opini Publik Perumahan Sidomulyo RT 05 RW 07 Terhadap Iklan Shoppe 12.12 Di Televisi (Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai)”** Adapun tujuan dari penulis skripsi ini merupakan salah satu implementasi ilmu pengetahuan yang telah di dapat sewaktu perkuliahan dan juga salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis terlepas dari bimbingan dan dukungan dari semua pihak, baik yang di dapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan usulan penelitian ini maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

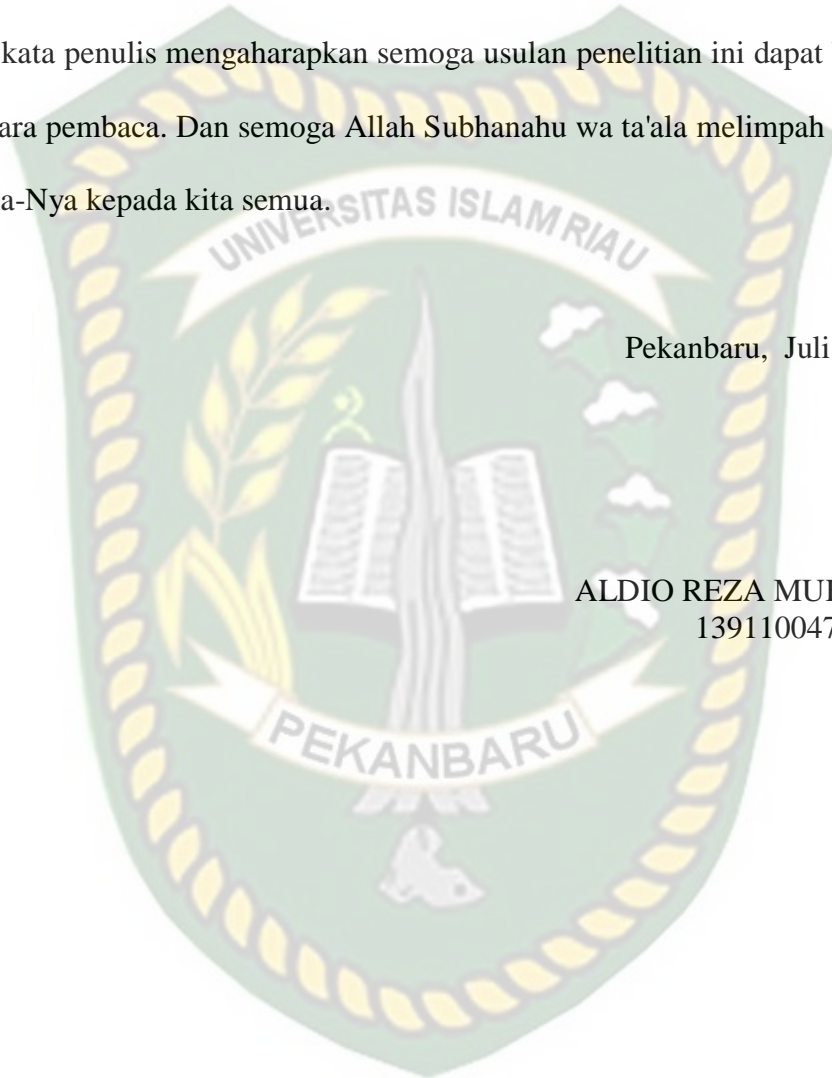
1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Tessa Shasrini, B.Comm, M.Hrd selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Kedua orang tua, keluarga, teman, sahabat, dan orang tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Serta semua pihak yang ikut membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan usulan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasannya berupa pahala dari Allah Subhanahu wa ta'ala.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa usulan penelitian ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengaharapkan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dan semoga Allah Subhanahu wa ta'ala melimpah rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, Juli 2020

ALDIO REZA MUHAMMAD
139110047



DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN	
LEMBARAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
MOTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Fokus Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur.....	8
1. Komunikasi Massa.....	8
2. Pengertian Opini.....	11
3. Macam-Macam Bentuk Opini.....	13
4. Faktor Pembentukan Opini.....	16
5. Proses Terbentuknya Opini.....	18
6. Fungsi Opini Publik.....	23
7. Karakteristik Opini Publik.....	24
8. Kekuatan Opini Publik.....	27
9. Sifat Opini Publik.....	28
B. Defenisi Operasional.....	29
C. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Peneltian.....	39
B. Subjek Dan Objek Penelitian.....	39
C. Lokasi dan waktu Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahann Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian45

1. Gambaran Umum Sejarah Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai45

2. Gambaran Umum Shopee47

3. Visi dan Misi Shopee49

4. Tujuan Shopee.....49

5. Prioritas Shopee.....50

6. Profil Informan Penelitian.....50

B. Hasil Penelitian52

C. Pembahasan Penelitian.....65

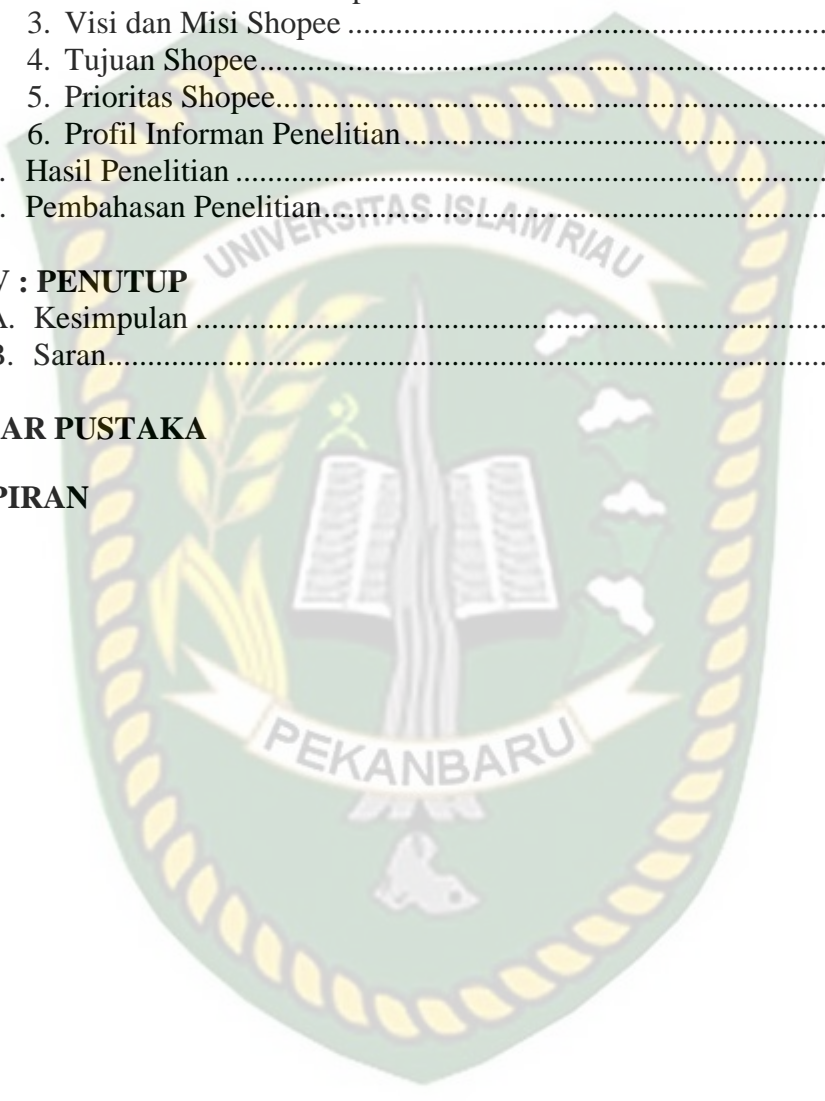
BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan66

B. Saran.....67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1.1 Promo Iklan Shopee 12.12	4
Gambar 1.2 Tayangan Iklan Shopee 12.12	5
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Opini Publik	18
Gambar 2.2 Pendapat Umum Yang Diawali Stimuli.....	22
Gambar 4.1 Gambar Logo Shopee.....	48

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian.....	51



Abstrak

Opini Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Terhadap Iklan Shopee 12.12 Di Televisi (Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru)

Aldio Reza Muhammad

139110047

Penelitian bertujuan untuk mengetahui opini masyarakat sidomulyo timur rt 05 rw 07 kelurahan maharatu kecamatan marpoyan damai pekanbaru terhadap iklan shopee 12.12 di televisi. Alasan peneliti memilih iklan shopee 12.12 sebagai objek penelitian karena iklan shopee 12.12 telah ditegur oleh pihak KPI karena mengandung unsur vulgar dan iklan tersebut tidak sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh KPI. Opini diartikan sebagai menyatakan pendapat dengan berbagai macam kegiatan atau mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara perilaku yang khas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari masyarakat sidomulyo timur rt 05 rw 07 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan informan melihat iklan shopee 12.12 di televisi. Sebagian besar informan umumnya berpendapat negatif terhadap iklan shopee 12.12 karena mengandung unsur vulgar dan berdampak buruk kepada anak-anak sedangkan pendapat dari segi positif umumnya masyarakat hanya menyukai diskon yang ditampilkan pada iklan shopee 12.12 tersebut. Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti merumuskan secara umum didapatkan hasil bahwa mayoritas informan tidak menyukai iklan shopee 12.12 yang tayang di televisi karena berbahaya bagi anak-anak yang melihat iklan tersebut dan akan merusak moral jika iklan seperti ini terus ditayangkan. Hanya saja iklan tersebut memiliki diskon besar-besaran dan promo lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat yang menyukai *online shop*.

Kata Kunci : Opini, Masyarakat, Televisi

Abstract

*Citizen Opinion in East Sidomulyo Residence RT 05 RW 07 Toward Shopee 12.12 Advertisement in Television
(Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru)*

Aldio Reza Muhammad

139110047

This research was conducted to know the opinion of citizen in east sidomulyo RT 05 RW 07 kelurahan maharatu kecamatan marpoyan damai pekanbaru toward shopee 12.12 advertisement in television. The reason of researcher chose shopee 12.12 advertisement as object of the research because it has warned by KPI because of showing vulgar content and did not allow KPI rules. Opinion was known as the way to give an argument. This research used descriptive method in which the researcher described the deep interview toward the subject of the research. Based on the result of interview toward the informan in east sidomulyo RT 05 RW 07 can be concluded that all of the informant watched shopee 12.12 advertisement in television. Most of the informant have negative attitudes toward shopee 12.12 advertisement because of vulgar content and has negative impact toward the children. Meanwhile, the positive attitudes toward the advertisement is about the discount that is shown by the shopee 12.12. Based on the result of the research and analysis data that have been done, the researcher found that most of the informan did not like shopee 12.12 advertisement because it's dangerous for children who see these ads and will damage morale if ads like this continue to air, that was shown in television but this advertisement has great sale and other promotion that is used by citizens who online shopper.

Key words : Opinion, Citizen, Television

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak iklan dalam berbagai bentuk, baik itu cetak maupun elektronik yang sangat berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk, mengingatkan produk, memberi nilai tambah kepada khalayak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tertentu. Tujuan tersebut pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli, meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian. Iklan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran guna menghadapi persaingan yang semakin kuat. Sebagus apapun suatu produk, apabila tidak diketahui dan tidak di mengerti maka produk tersebut tidak akan dihargai oleh calon pembeli.

Iklan dianggap sebagai sumber promosi dan alat pemasaran produk kepada konsumen memang telah mengalami perubahan. Tidak hanya sekedar menjalankan fungsi informasional, iklan juga memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk tertentu, tetapi juga berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap gaya hidup dengan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis. Persaingan iklan semakin ketat, terutama melalui media sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan unik pada iklan yang dibuatnya. Iklan yang disajikan di buat sedemikian rupa sehingga pesan yang terkandung didalamnya mudah diingat dan dipahami oleh konsumen, serta memiliki unsur informasi yang benar.

Pengiklan harus bersaing untuk merebut hati para konsumen, baik melalui media cetak maupun elektronik. Setiap media yang dapat digunakan untuk beriklan memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, pengiklan harus cermat dalam memilih media untuk beriklan berdasarkan keunggulan dan kekurangan masing-masing di setiap media tersebut.

Televisi adalah salah satu media komunikasi yang ditonton oleh banyak orang, dari penduduk pedesaan sampai dengan masyarakat perkotaan yang metropolitan. Adanya televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat media komunikasi ini menjadi media yang dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Kemampuan televisi dalam memadukan unsur audio visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Iklan televisi sebagai produk yang fiksional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai sosial sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan iklan televisi mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan pengiklan.

Sejak kemunculan stasiun televisi milik swasta, program acara yang ditayangkan secara nasional semakin kreatif dengan berbagai macam acara, setiap stasiun televisi tersebut berusaha memberikan siaran-siaran terbaik yang dapat mempengaruhi lebih banyak penonton. Karena jika lebih banyak orang yang menonton sebuah tayangan televisi, maka akan lebih menarik minat para pengusaha untuk memasang iklannya pada tayangan acara dari stasiun televisi tersebut, sehingga diantara setiap program acara yang ditayangkan tersebut

muncul selingan iklan. Pada akhirnya iklan dijadikan salah satu sumber pendapatan utama stasiun televisi swasta.

Berkembangnya dunia pertelevisian Indonesia sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989. Stasiun televisi swasta pertama adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia, bahkan dengan kemunculan televisi di Indonesia sangat besar dampaknya dalam kehidupan manusia terutama di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan pertahanan keamanan negara. Oleh karena itu, keberadaan tayangan televisi disinyalir dapat menimbulkan budaya *konsumerisme*, sebagai akibat munculnya iklan-iklan di televisi yang dapat merangsang masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang diiklankan tersebut.¹

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202), iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Seperti yang kita ketahui di Indonesia, banyak sekarang tayangan iklan jual beli *online* melalui televisi contohnya seperti Lazada, Zalora, TokoPedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain. Berbagai cara pengiklan membuat iklannya semenarik mungkin agar khalayak tertarik dengan apa yang diiklankan.

Ketika menampilkan iklan, para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat beli dari

¹ <https://theotherofmyself.wordpress.com/2012/02/06/perkembangan-teknologi-komunikasi-televisi/> (Diakses pada 1 Desember 2018 pada pukul 21:39)

konsumen. Hal itu dikarenakan sikap berperan secara langsung dalam mempengaruhi minat beli. Sekarang banyak iklan menggunakan selebriti (public figure) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar (Arifin, 2010: 2).

Adapun iklan jual beli di televisi salah satunya ialah iklan Shopee “12 12” iklan ini merupakan perayaan ulang tahun yang ke 3 Shopee, banyak promo pada tanggal 19 November sampai dengan 19 Januari salah satunya gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia hingga 12 kali, spesial cashback hingga 120% dan kuis shopee dengan total koin Shopee senilai Rp. 12 Milyar.

Gambar 1.1
Promo Iklan Shopee 12.12



Sumber: TribunNews.com²

² <http://www.tribunnews.com/section/2018/12/11/shopee-1212-birthday-sale-bagi-bagi-gratis-cd-blackpink-bertandatangan-begini-cara-dapatkannya> / (Diakses pada 1 Desember 2018 pada pukul 22:19)

Tayangan iklan Shopee “12 12” ini di bintanginya oleh artis K-Pop Black Pink asal Korea Selatan, diiklan ini para personil Black Pink tersebut bernyanyi sembari berjoget dengan menggunakan rok pendek di setiap personilnya dan memegang *handphone* seolah-olah sedang mempromosikan produk dari Shopee yang akan ada diskon besar-besaran.

Gambar 2.1
Tayangan Iklan Shope 12.12



Sumber: Tayangan Iklan Shope 12.12³

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee 12.12 yang dibintanginya oleh K-pop asal Korea Selatan yaitu Blackpink. Siaran tersebut dinilai tidak memperhatikan ketentuan tentang penghormatan terhadap norma kesopanan yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) KPI tahun 2012⁴

³https://www.google.com/search?q=tayangan+iklan+shopee+12.12&safe=strict&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil8JrYj-PgAhUKP48KHSZiBUgQ_AUIDygC&biw=624&bih=576#imgrc=_

⁴ <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink> (Diakses pada 14 Desember 2018 pada pukul 19:27)

Dengan adanya hal-hal tersebut menyebabkan pihak KPI Pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimana Opini Publik Terhadap Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Tata Cara Berpakaian Talent Pada Iklan Shopee “12.12” Di Televisi.

C. Fokus Penelitian

Salah satu hal penting dalam penelitian ini agar tidak melebar ke bidang ilmu lain adalah menentukan batasan masalah. Di penelitian ini, topik penelitian adalah Opini Publik Terhadap Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Tata Berpakaian Talent Pada Iklan Shopee “12.12” Di Televisi (Kelurahan Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai).

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi masalah dan fokus penelitian diatas, maka penelitian merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu,

“Bagaimana Opini publik pada Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Terhadap Iklan Shopee “12.12” Di Televisi?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Opini Publik Pada Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur RT 05 RW 07 Terhadap Tata Cara Berpakaian Iklan Shopee “12.12” Di Televisi.

2. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan suatu ilmu, khususnya dalam hal ini adalah bagi penulis, dan pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk dapat mengingatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual dalam pemanfaatan media iklan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberi masukan bagi pihak Shopee dalam merancang iklan hendaknya di evaluasi apakah sudah sesuai dengan

tujuan yang tetapkan mengenai norma kesopanan dan memberikan iklan yang lebih berkualitas tentang budaya yang ada di Indonesia.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

Nama Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari bahasa latin *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna mengenai suatu hal komunikasi mempunyai banyak makna namun dari sekian banyak defenisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan makna hakiki yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap. Pendapat atau prilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2002:32).

Dalam istilah yang sederhana, komunikasi ialah suatu proses penyampaian pengertian antar induvidu. Semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lainnya. Pada dasarnya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi prilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi prilaku penerima (Moore, 2005: 86).

Menurut Liliweri (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi menggunakan saluran yang menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia yang sebenarnya, contohnya sejak manusia itu dilahirkan dan telah melakukan interaksi komunikasi dan sampai kapanpun manusia selalu dan akan tetap melakukan berbagai kegiatan komunikasi, karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk mempertahankan hidupnya.

Menurut Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2006:10).

Pengertian ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting.

Menurut Laswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Sumber (*source*)

Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber ialah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

c. Saluran atau Media

Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

1. Pengaruh kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu.

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

2. Pengaruh afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan.

3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009:4)

2. Pengertian Opini

Opini berarti kesimpulan yang ada didalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Suatu opini yang kira-kira sudah menetap adalah sentiment dan jika dipegang secara teguh kurang lebih adalah suatu keyakinan sedangkan pandangan adalah suatu opini yang agak diwarnai oleh kecenderungan (H. Frazier Moore, 1987:49)

Opini itu sendiri tidak mempunyai tingkatan, namun mempunyai arah, yaitu seperti dibawah ini :

a. Positif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan imolisit mendukung objek opini (individu memberikan pernyataan setuju).

b. Netral

Apabila opini yang ditampilkan tidak memihak atau jika individu memberikan pernyataan ragu-ragu.

c. Negatif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplesit dan implisit menolak atau mencela objek opini (individu memberikan pernyataan tidak setuju). (Effendy, 2000: 85)

Opini individu sebagai akibat persepsi yang timbul terhadap sesuatu permasalahan yang terjadi di masyarakat. Menurut Leavie, persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan. Bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan yaitu bagaimana seseorang mememandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2004:14).

Menurut Ninmo (2000: 104), ada tiga kecenderungan yang akan menunjukkan arah opini personal, yaitu

1. Kepercayaan, yaitu mengacu kepada sesuatu yang diterima khalayak, benar atau tidak yang berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan, informasi sekarang dan persepsi yang berkesinambungan.
2. Nilai, bagaimana orang menilai sesuatu dan intensitas penampilannya apakah kuat, lemah, netral. Nilai berdasar dari kebutuhan pokok manusia yaitu kebutuhan untuk memenuhi persyaratan kelangsungan hidup dan ketegangan, baik biologis maupun psikologis, dan kebutuhan akan keamanan dari situasi sosial akan membangkitkan kecemasan seperti celaan dari orang lain.

3. Macam-Macam Bentuk Opini

Prilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya prilaku seseorang yang banyak memiliki dari kehidupan sehari-hari. Sikap seseorang yang di ekspresikan atau di perlibatkan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Emory S. Bogardus (Ruslan,2010:70) mengenai opini dalam beberapa kelompok antara lain :

a. Opini Personal (*Personal Opinion*)

Adalah penafsiran induvidu mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya terdapat suatu pandangan yang sama. Namun adapula yang menerangkan bahwa opini personal itu adalah suatu penafsiran mengenai fakta-fakta yang dihadapi, dimana dalam penafsiran itu terdapat kesulitan untuk memberi pembuktian atau penentang dengan segera.

Sumber opini personal sebenarnya sangat sulit diketahui bahkan oleh orang yang berkepentingan sendiri, karena seseorang tidak dapat memastikan berapa banyak ide-ide yang dimilikinya, manakah yang tumbuh dari pemikirannya sendiri dan mana pula yang terjadi karena pengaruh teman-temannya. Dengan demikian pertumbuhan opini personal berpengaruh secara timbal balik.

b. Opini Pribadi (*Private Opinion*)

Merupakan aspek yang sangat penting bagi perkembangannya opini personal. Hal ini disebabkan opini pribadi adalah suatu bagian dari opini personal yang tidak dinyatakan. Secara jelasnya opini pribadi itu tidak dinyatakan secara terbuka karena adanya alasan-alasan tertentu yang

tersimpan secara pribadi dalam hati seseorang yang bersangkutan. Apabila opini tersebut akhirnya dinyatakan hanyalah terbatas dalam lingkungan sahabat-sahabatnya yang dianggap dan dipercaya oleh yang bersangkutan atau yang dianggap sebagai yang berpihak kepadanya atau yang tidak akan membocorkan opini pribadi tersebut kepada pihak luar.

c. Opini kelompok (*Group Opinion*)

Opini yang dimiliki seseorang merupakan suatu bagian dari opini kelompok. Suatu kelompok selalu mempunyai nilai-nilai dan norma-norma yang berpengaruh sekali bagi tindakan dan pikiran para anggotanya karena mempunyai sanksi-sanksi sosial. Adanya opini kelompok hanyalah dimungkinkan karena adanya opini personal. Dalam opini kelompok itu terdiri dari opini mayoritas dan minoritas.

1. Opini Mayoritas (*Majority Opinion*)

Adalah opini yang dinyatakan atau sedikitnya dirasakan oleh lebih dari suatu kelompok atau suatu lingkungan. Opini mayoritas sangat mungkin didukung oleh orang-orang yang karena suatu kepentingan terpaksa menyatakan opini tertentu meskipun opini tersebut bertentangan dengan opini yang dimilikinya sendiri. Akan tetapi, opini mayoritas tidak selalu harus dengan cara yang kurang baik, karena baik buruknya suatu cara itu itu tergantung dari mana cara kita memandangnya dan tergantung pula kepada kepentingannya.

2. Opini Minoritas (*Minority Opinion*)

Opini Minorita adalah suatu konkolusi yang didukung oleh kurang lebih separuh jumlah anggota kelompok yang berkepentingan.

d. Opini Koalisi (*Coalition Opinion*)

Opini koalisi tumbuh karena pengaruh-pengaruh dari luar yang memerlukan penggabungan opini. Misalnya, dalam suatu kelompok tidak terdapat opini mayoritas yang ada hanya opini minoritas, untuk itu diperlukan adanya aktivitas bersama. Maka beberapa opini minoritas menggabungkan diri agar dapat mewujudkan suatu opini mayoritas. Biasanya opini koalisi ini jaranag sekali dapat mewujudkan suatu opini mayoritas yang benar-benar terintegrasi karena sifatnya yang heterogen.

e. Opini Konsensus (*Consensus Opinion*)

Opini Konsensus merupakan bentuk opini yang mempunyai kekuatan lebih dari opini mayoritas. Dalam opini konsensus diwujudkan dengan proses diskusi berdasarkan pertimbangan bersama sehingga tercapai kata mufakat.

f. Opini Umum (*General Opinion*)

Bentuk opini lain yang sifatnya lebih kuat ditengah kehidupan masyarakat adalah opini umum. Opini umum ini opini yang berakar pada tradisi serta adat istiadat, berkembang dari dulu hingga saat ini. Opini umum biasanya berlandaskan pada nilai dan norma-norma yang berwujud sanksi-sanksi sosial. Dengan demikian opini umum merupakan iklim sosial dimana

sebagian besar bersumber dari opini personal, opini kelompok, dan juga opini publik.

4. Faktor Pembentukan Opini Publik

Proses pembentukan opini dapat terlahir dengan cara pandang masyarakat mengenai suatu hal persoalan yang terjadi di lingkungan masyarakat yang sama. Opini terbentuk tergantung pada pengetahuan dan tingkat pendidikan masing-masing pihak (Ruslan, 2004:70).

Bisa diartikan berita-berita yang di publikasikan itu dapat sebagai pembentukan opini masyarakat. Melalui sikap terbentuk proses pembentukan opini. Ini yang melahirkan opini perorangan, dimana opini perorangan adalah opini berdasarkan penafsiran individu atau setiap orang berbeda pandangannya terhadap suatu masalah.

Menurut R.P.Abelson (Soemirat dan Ardianto, 2012:109), memahami opini seseorang bukanlah hal yang mudah karena mempunyai hubungan dengan (1) *Believe* (kepercayaan terhadap sesuatu), (2) *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), (3) *Perception* (persepsi) yaitu, proses pemberian makna sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan yang baru.

Dalam proses pembentukan opini terdapat faktor penentu yang di pengaruhi oleh:

- a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut masyarakat/seseorang.

- b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atau pendapat dan pandangan.
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat.
- d. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang.

Menurut D.W.Rajecki (dalam Ruslan,2005:67), faktor pembentukan opini dikenal dengan istilah ABC's *attitude*, yaitu:

1. Komponen A : *Affect* (Perasaan)
Komponen *affect* berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, dan takut, benci, sedih dan kebanggaan sehingga mau atau bosan terhadap sesuatu.
2. Komponen B : *Behavior* (Tingkah Laku)
Komponen *behavior* lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lainnya.
3. Komponen C : *Cognition* (Pengertian atau Nalar)
Komponen *cognition* berkaitan dengan penalaran seseorang untuk, menilai sesuatu informasi, pesan, fakta yang berkaitan dengan pengertiannya.

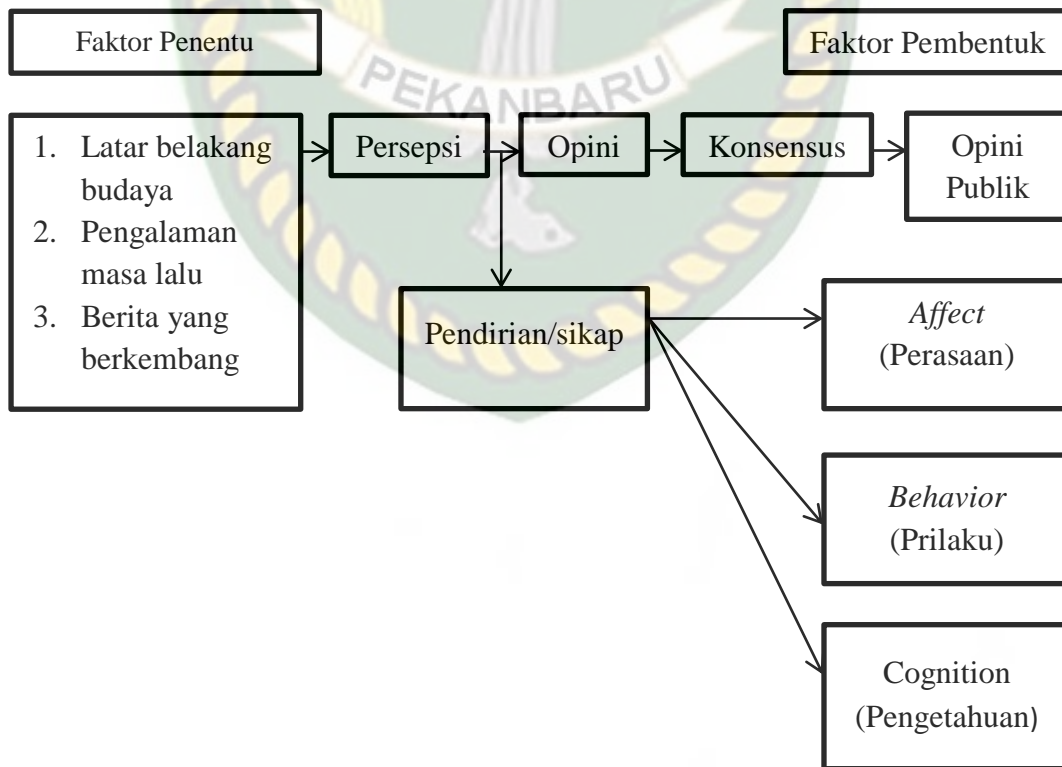
Proses terbentuknya opini digambarkan bagaimana persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh sesuatu permasalahan yang berkembang di masyarakat, pada akhirnya membentuk opini individu. Proses inilah yang melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan membentuk suatu opini, apakah nantinya bersifat mendukung, dan menentang atau berlawanan (dalam Ruslan, 2008:68).

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi-persepsi yang timbul terhadap sesuatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Opini berdasarkan penafsiran setiap individu atau setiap orang akan berbeda pandangannya terhadap suatu masalah. Opini itu bisa setuju atau tidak setuju, atau menimbulkan pro dan kontra.

5. Proses Terbentuknya Opini

Sebelum kita mengetahui terbentuknya opini, maka sebaiknya kita ketahui dahulu bagaimana proses opini bisa terjadi, berikut beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu:

Proses Pembentukan Opini Publik
Gambar 2.1



Sumber : R.P. Abelson (dalam Ruslan, 2005:68)

Model diatas merupakan gambaran dari proses pembentukan opini publik, yang diawali 4 faktor penentu seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang berkembang. Keempat hal ini di olah kembali menjadi persepsi. Persepsi yang akan dipengaruhi oleh pendirian dapat membentuk sebuah opini. Opini yang melewati proses konsensus akan segera menjadi opini publik. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada poin-poin berikut ini:

1. Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dalam pemberian makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

- a. Latar belakang budaya.
- b. Pengalaman masa lalu.
- c. Nilai-nilai yang di anut.
- d. Berita-berita yang berkembang.

Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru kali ini dikenalnya, biasanya orang akan segera mempunyai opini. Opini ini muncul karena orang tersebut mempunyai persepsi. Persepsi, antara lain disebabkan oleh kenyataan yang di temuinya di masa lalu. (Kasali, 1994:23).

2. Opini

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian atau sikap. Abelson, dalam kasali (1994) menyebutkan bahwa opini memiliki unsur sebagai molekul opini, yakni :

- a. *Believe* (kepercayaan tentang sesuatu)
- b. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)
- c. *Perception* (persepsi)

Pemdirian (*attitude*) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi didalam batin seseorang (latent opinion). Pemdirian yang diungkapkan, dalam bentuk apapun disebut opini. (Soemirat & Ardianto, 2005:109)

3. Konsensus

opini induvidu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi yakni :

a. Waktu

Beberapa lama waktu yang sangat dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

b. Cakupan (luasnya publik)

Konsensus atas masing-masing induvidu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

c. Pengalam masa lalu khalayak

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya di perkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa lalu di ekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun di dengar atau dibaca dari sumber lain. Makin tinggi dan sama pengalaman masing-masing individu akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsensus diantara mereka.

d. Media massa

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila sesuatu kejadian diekspos oleh media massa. Hingga, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

e. Tokoh

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

4. Pendirian

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai *A-B-C of Attitude*.

a. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk.

b. *Behavior* atau perilaku

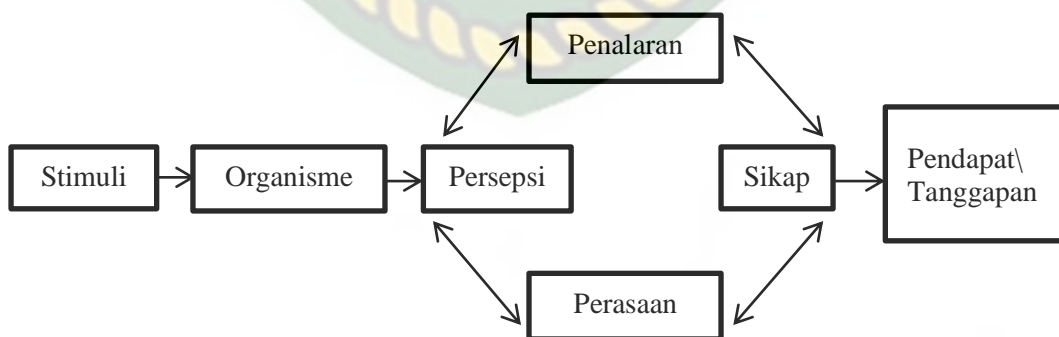
Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku suatu reaksi yang sedang dihadapinya, seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

c. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (kasali, 1994 : 26).

Dalam kehidupan sehari-hari orang seringkali tidak bisa membedakan antara persepsi dan opini, oleh karena itu, ada baiknya di perhatikan bagaimana proses terjadinya opini yang didahului oleh persepsi, yaitu:

Pendapat Umum Yang Diawali Stimuli
Gambaar 2.2



(Sumber : Cangara, 2014 : 137)

Stimuli adalah rangsangan yang disentuh oleh satu atau lebih organisme (pancaindra) manusia. Ketika stimuli melakukan persentuhan dengan organisme manusia, maka akan menimbulkan persepsi dalam bentuk praduga awal. Untuk menciptakan praduga sementara maka ion-ion dalam otak melakukan penalaran untuk menilai stimuli tersebut. Sementara indera lain dan sentuhan jiwa melakukan analisis rasa. Jadi persepsi tidak hanya bersumber dari pandangan visual saja, melainkan semua indera manusia.

6. Fungsi Opini Publik

Selain berfungsi kekuatan dalam kehidupan bernegara opini publik juga mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial dan individu. Opini publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang (Arifin, 2011 : 22), yaitu :

a. *The Cognitif Fungsion*

Berarti opini publik memberikan pengertian. Dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif dalam menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi itu penting karena individu sebagai manusia sering kali diliputi dan di kuasai oleh sifat curiga dan langsung memberi vonis sebelum memahami betul suatu masalah.

b. *The Identification Function*

Berarti opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok dan individu- individu

anggotanya, hal itu dilakukan karena individu cenderung untuk berbuat sama dengan yang di lakukan oleh kelompoknya.

c. *The Resolving Of The Internal Function*

Berarti opini berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi itu diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang bergabung dalam suatu kelompok, antara lain dengan melakukan tugas antar sesama anggota kelompok.

7. Karakteristik Opini Publik

Opini publik adalah penyesuaian citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir banyak peserta komunikasi. Rudi panuju 2002 (dalam Olli, 2011 : 18) menegaskan pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor :

1. Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu yang satu dengan lainnya, yang ada hanya kemiripan yang memiliki bnyak perbedaan. Perbedaan individu yang meliputi hobi, kepentingan, pengalaman, selera, dan kerangka pikir menjadikan setiap individu berbeda dalam merespon stimulus yang datang.

2. Faktor Sosiologi Politik

- a. Opini publik menunjukkan citra superioritas.
- b. Opini publik berhubung dengan citra, rencana, dan operasi (*action*).
- c. Opini publik sesuai dengan kemauan banyak orang.
- d. Opini publik indentic dengan hegemoni ideologi

3. Faktor Budaya

4. Faktor Media Massa

Tak terbatas pada pemahaman opini publik melalui defenisi-defenisi ahli dan karakteristik yang menandainya. Opini publik juga dipahami sebagai sebagai sebuah proses yakni proses pengungkapan melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan sebagai bentuk konsensus publik atas beragam persepsi individu-individu yang muncul. Dalam perjalannya, kegiatan opini memiliki kecenderungan yang digambarkan Dan Nimmo sebagai garis tindakan (Dan Nimmo, 2005 : 25) :

1. Opini mempunyai isu

Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.

2. Opini publik mempunyai masalah

Opini mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya atau tidak percaya, mendukung atau tidak mendukung.

3. Intensitas

Adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu tersebut maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.

4. Kontroversi

Kontroversi atau ketidak sepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak di sepakatai oleh rakyat.

5. Volume penyebaran opini

Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tidak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.

6. Persistensi

Persistensi ialah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut, masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti pandangan individual tetapi opini bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.

7. Kekhasan

Isu yang khas dapat menimbulkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa, media massa harus mengetahui keinginan dari publik penyebran informasi sesuai

dengan keinginannya. Dalam hal ini, pola kecenderungan yang ada di masyarakat merupakan hal penting, dalam membentuk opini mengenai suatu persoalan diawali dengan diskusi. Agar mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecah persoalan, media massa harus memperhatikan apakah minoritas dapat berbicara lain dari pada mayoritas.

8. Kekuatan Opini Publik

Opini publik atau pendapat umum yang merupakan kesatuan pernyataan tentang isu yang bersifat kontroversial adalah bagian dari penilaian sosial. Oleh karena itu, opini publik memiliki beberapa kekuatan yang perlu diperhatikan :

1. Opini publik dapat menjadi hukuman sosial

Opini publik dapat membuat orang atau sekelompok orang malu, merasa dikucilkan, hingga mereka merasa dijauhi, dan merasa rendah diri.

2. Opini publik dapat mendukung keberlangsungan berlakunya norma

Seperti norma sopan santun dan kesusilaan antara yang muda dan yang lebih tua, antara yang muda dan yang seusia, serta orang yang berlaulintas. Semua perlakuan ini terjadi karena tidak adanya larangan, yang memperingatkan, atau yang menindaknya sebagai hukuman. Jika dibiarkan maka tindakan ini dianggap wajar dan benar.

3. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi lembaga dan dapat juga menghancurkan lembaga

4. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan

9. Sifat Opini Publik

Opini publik pada dasarnya memiliki lima macam sifat, yaitu :

- a. Sifat penyederhanaan (misalnya pendapat tokoh masyarakat adalah pendapat kami)
- b. Sifat labil (mudah berubah)
- c. Sifat aktualitas, baru dan hangat
- d. Sifat umum (universalitas) ialah pendapat yang dinyatakan dengan mewakili pendapat masyarakat luas
- e. Sifat anifitas, yaitu antara komunikator dan komunikan memiliki hubungan erat dalam bentuk perteman yang baik (Cangara, 2014 : 138)

Selain sifat opini publik yang telah dikemukakan, juga terdapat sifat lain dari opini publik, yaitu :

- a. Opini publik bersifat sensitif, reaktif, dan merisaukan
- b. Opini publik peka terhadap kejadian yang luar biasa. Jika ini terjadi maka opini publik akan goncang dan tidak stabil dan mudah berubah
- c. Opini publik lebih banyak dipengaruhi oleh fakta kejadian daripada kata-kata atau ucapan
- d. Opini yang dikemukakakn seseorang cenderung dikaitkan dengan kepentingan dirinya, dan jika kepentingan pribadi terkait, maka opini sering kali di ubah.

- e. Dalam masyarakat demokrasi, pendapat umum sangat ditentukan oleh tingkat pendidikan dan volume informasi yang dimiliki
- f. Dalam situasi kritis, orang cenderung mencari pegangan pada orang yang bisa memimpinya. Bilamana pemimpin mereka mampu menuntunkan kewibawaannya, maka si pemimpin itu akan menerima dukungan sepenuhnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini termasuk kategori opini personal, adalah penafsiran individu mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat suatu pandangan yang sama. Setiap personal akan memberikan opininya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, karena penulis ingin mengetahui opini personal masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 terhadap iklan Shopee 12.12 Di Televisi.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan berdasarkan pemahaman penulis :

1. Televisi

1. Pengertian Televisi

Daya tarik televisi semakin besar, sehingga pola-pola kehidupan dan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total. Media televisi telah menjadi panutan bagi kehidupan manusia. Kekuatan media televisi ialah

menguasai jarak dan ruang, karena teknologi televisi telah menggunakan elektronik, kabel, dan fiber yang dipancarkan melalui satelit. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Televisi sebagai media massa terbesar dibandingkan dengan radio ataupun media massa lainnya. Masyarakat sudah menganggap bahwa kehadiran televisi sebagai kebutuhan primer. Televisi adalah paket media massa terlengkap selain menampilkan informasi televisi juga memberi hiburan yang dicari banyak masyarakat.

Mengemukakan televisi adalah bagian dari kebudayaan audio visual dan merupakan medium paling berpengaruh dalam bentuk sikap dan kepribadian secara luas. Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia ini sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Shockley dan kawan-kawan pada tahun 1946.

Televisi generasi pertama adalah televisi hitam putih. Disini sinar pantul setelah melewati sistem lensa akan terbentuk gambar proyeksi hitam putih. Gambar proyeksi ini langsung di ubah menjadi sinyal gambar proyeksi hitam putih. Maka jadilah siaran televisi hitam putih yang di Indonesia kita kenal tahun 60-an.

Televisi generasi kedua adalah televisi warna. Ada tiga sistem didalam televisi warna, yakni:

1. *Phase alternating line* (PAL) : 625 garis/detik-60 Hertz.
2. *National Television System Committess* (NTSC) : 525 garis/detik- 50 Hertz.

3. *Sequential Colour a'Memoar* (SECAM) : 825 garis/detik- 50 Hertz.

Selanjutnya televisi generasi ke tiga adalah *High Defenition TV* (HDTV). Televisi generasi ketiga inilah yang menjamin kesempurnaan tontonan. HDTV (Hi-Vision) dapat dikatakan sebagai televisi masa depan. HDTV mempunyai ukuran rasio layar 16:9, dengan demikian ukuran layar lebih besar dibandingkan pesawat televisi warna generasi ke dua. (Baksin, 2006:8)

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ialah sarana yang dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Terdapat berbagai macam sarana pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam membentuk dan menyampaikan stimuli komunikasi kepada khalayak yang terdiri dari delapan model yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*even and experience*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). (Kotler dan Keller, 2009: 173).

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi menyampaikan kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan berbagai macam cara komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan citra positif terhadap barang dan jasa yang telah di informasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

1. Iklan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen ialah melalui iklan. Iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan pemasangan iklan di suatu media.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202), iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Iklan menurut *The American Marketing Association*, yang diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasi dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintahan, maupun individu dengan maksud menginformasikan atau membujuk khalayak terhadap barang atau jasa, organisasi atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi (Nasrullah, 2015:160).

Dari defenisi diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

Iklan bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan yang dilakukan kegiatan iklan menurut Kotler dan Keller (2009:203) adalah:

- a. Iklan informatif : Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah produk, perubahan harga, cara kerja serta memperbaiki kesan yang salah.
- b. Iklan persuasif : Tujuan persuasif untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat : Tujuannya adalah menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat : Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Secara umum pembagian menurut praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokan menjadi dua kategori besar yaitu, Widyatama (2005:17)

- a. Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.
- b. Iklan elektronik yaitu iklan yang digunakan sebagai tempat dipasangnya iklan adalah dengan menggunakan media elektronik. Lebih spesifik, iklan

elektronik dapat dibagi dalam empat jenis yaitu iklan televisi, iklan film, iklan radio serta iklan didalam media internet.

Iklan harus mementingkan sasaran kelompok tertentu karena tidak semua orang dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan merupakan sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial.

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang diinginkan dalam iklan dapat efektif dan mencapai serta diterima oleh sasaran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:210-211) berbagai kategori media yang harus diperhatikan oleh pengiklan ialah:

- a. Pesan, pesan yang akan disampaikan oleh pengiklan menjadi pertimbangan media mana yang sesuai.
- b. Produk, ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik untuk memperkenalkan suatu produk.
- c. Biaya, mempertimbangkan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan penjualan.
- d. Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) dalam merancang iklan dan mengevaluasi iklan, ada beberapa indikator yg diperlukan ialah:

- a. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media penjualan.
- b. Kualitas promosi ialah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mendapatkan target yang diinginkan perusahaan.

Iklan disusun menurut struktur tertentu. dalam struktur iklan terdiri dari beberapa unsur pokok. Menurut Levinson (2006: 135), terdapat beberapa unsur iklan yaitu:

- a. Pesan

Pesan merupakan informasi detail yang membuat konsumen mengerti terhadap iklan yang disampaikan. Disini diuraikan lebih lanjut menggunakan bahasa-bahasa yang persuasif (membujuk), sehingga dimaksudkan agar pembaca tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

- b. Suara/musik

Suara/musik dalam iklan merupakan ilustrasi musik saat iklan ditayangkan.

- c. Gerakan/*movement*

Gerakan yang terlihat pada iklan meliputi cerita serta alur iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

d. Grafis iklan

Grafis iklan biasanya berisi desain iklan serta warna, menampilkan produk yang ditawarkan dan menampilkan gambar pendukung lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu 2.1

Nama	RIZKY DIAN FEBRIANTI	ELAN PURWADI	RIAN HIDAYAT
Tahun	2013	2016	2018
Judul	Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV (Studi Deskriptif Kuantitatif Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV)	Opini Masyarakat Terhadap Kepemimpinan Syamsuar – Alfredri Mengenai Pemerataan Pembangunan Dalam Bidang Infrastruktur (Studi di Kampung Maredan Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)	Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pada Akun @minang.kocak Di Instagram
Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Surabaya terhadap tayang “yuk keep smile” di Trans TV	Untuk Mengetahui Opini Masyarakat di Desa Maredan Tentang Kepemimpinan Syamsuar-Alfredri Dalam Penanganan Pemerataan Pembangunan Dalam Bidang Infastruktur	Untuk mengetahui bagaimana penilaian mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pada Akun @minang.kocak Di Instagram.
Pendekatan	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif kualitatif
Hasil	Hasil penelitian ini menyebtkan bahwa opini masyarakat Surabaya tentang tayangan “yuk keep smile” mendapatkan opini positif. Mereka menanggapi tayangan “yuk keep smile” adalah sebuah tayangan yang menghibur tanpa memperlmasalahkan adegan yang kurang pantas untuk dilakukan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat optimis untuk kepemimpinan pasangan syamsuar-alfredri bisa mampu menyelesaikan pembangunan infrastruktur sampai ke perkampungan hingga merata. Karena mereka percaya kepemimpinan mereka akan bersih dan selalu menjaga nama baik untuk kabupaten Siak.	Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari mahasiswa yang sering melihat postingan @minang.kocak di Instagram dengan intensitas melihat bila dirata-rata berkisar antara lima sampai sepuluh kali dalam sehari. Sebagian besar informan berpendapat positif terhadap akun @minang.kocak yaitu cukup menghibur dan menjadikan alasan mereka untuk mengikuti akun @minang.kocak.

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

1. Persamaan

Persamaan dari ketiga penelitian ini dengan penelitian yang penulis ambil yaitu ingin meneliti Opini personal. Pada pedekatan Elan Purwadi dan Rian Hidayat dengan penelitian peneliti, persamaannya ialah sama-sama menggunakan pedekatan Kualitatif Deskriptif.

2. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian tersebut. Perbedaan selanjutnya terdapat pada pedekatan penelitian Rizky Dian Febrianti, yang menggunakan pedekatan Kuantitatif Deskriptif, sementara peneliti menggunakan pedekatan Kualitatif Deskriptif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan peneliti ialah pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik (utuh) (Moleong 2005 : 4)

Dengan demikian pendekatan kualitatif hanya meneliti data yang berbentuk kata-kata dan biasanya merupakan proses yang berlangsung relatif lama. Dalam penelitian kualitatif peneliti merasa tidak tahu mengetahui apa yang tidak diketahuinya sehingga desain peneliti yang dikembangkan selalu merupakan kemungkinan yang terbuka akan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi yang ada dilapangan (Rachman, 1999 : 117)

B. Subjek dan Objek Penelitian

Alasan peneliti memilih Masyarakat Perumahan Sidomulyo Rt 05 Rw 07 adalah di kerenakan Masyarakat Sidomulyo mengetahui, faham iklan Shope dan sering melihat iklan tersebut. Opini yang disampaikan oleh Masyarakat Sidomulyo Rt 05 Rw 07 nantinya akan menggambarkan bagaimana iklan Shopee 12.12 apakah efektif memberikan suatu informasi di televisi. Lebih lanjut dipilihnya Masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07, dikarenakan jangkauan, jarak dan biaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Nasution (2012: 98) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Ciri-ciri apa yang esensial strata apa yang harus di wakili, bergantung pada penilaian atau pertimbangan atau *judgement* peneliti. Itu sebab *purposive sampling* ini disebut juga *judgement sampling*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai. Sedangkan waktu untuk lebih jelasnya akan di paparkan lewat tabel berikut ini :

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN,BULAN DAN MINGGU (2018-2019)																KET				
		OKT				NOV				DES				MAR-APR- MEI-JUNI								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x	x																
2	Seminar UP								x													
3	Riset											x	x									
4	Peneliti Lapangan															x	x					
5	Pengolahan Dan Analisis Data																	x	x			
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																			x		
7	Ujian Skripsi																				x	
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																					x
9	Skripsi																					

D. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti menggunakan jenis data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006 : 41). Data primer dari penelitian adalah data yang peneliti peroleh dari informan langsung di tempat penelitian berupa opini masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2006 : 42). Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang peneliti peroleh melalui buku-buku, sumber bacaan dan situs internet yang relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2017 : 464) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan fikiran melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam teknik wawancara ini peneliti akan mengajukan pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya. Sedangkan informan akan diberikan keluasaan dalam menjawab sesuai dengan pengetahuannya, namun tetap harus dalam fokus pada permasalahan penelitian. Wawancara ini melibatkan masyarakat Perumahan Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Contoh dokumentasi bisa berupa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017 : 476)

Dalam teknik dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan dokumen bentuk tulisan, (artikel, biodata informan, dan catatan lainnya) dan dokumen berbentuk gambar (foto informan, dan gambar-gambar penunjang lainnya).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

1. Kopetensi Subjek Penelitian

Artinya subjek penelitian harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman subjek. Bagi yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah penelitian, data dari subjek tersebut tidak kredibel (Kriyantono, 2006 : 71).

Dalam penelitian ini, maka subjek haruslah orang yang mengikuti dan mengetahui Iklan Shopee 12.12.

2. Triangulasi

Wiersma mengemukakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Gunawan, 2016 : 219). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan triangulasi merupakan suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda.

Triangulasi ialah sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Selanjutnya triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

- a. Triangulasi sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber memperoleh data. Dalam triangulasi sumber

yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

- b. Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan peneliti. Triangulasi metode menurut Bachri (2010) dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan ricek (Gunawan, 2016 : 219)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi, baik yang di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2006 : 196).

Analisis data kualitatif pada penelitian ini cenderung menggunakan pedektan logika induktif, dimana silogisme di bagun berdasarkan pada hal-hal khusus atau data di lapangan dan bermuara pada kesimpulan umum. Pedekatan ini menggunakan logika berfikir menyerupai piramida duduk. Sangat di perlukan dalam rangka mencapai tujuan akhir penelitian yaitu memperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang dikemukakan (Bungin, 2007 : 247).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kelurahan Maharatu Dan Kecamatan Marpoyan Damai

Keseluruhan Sidomulyo Timur terletak dalam wilayah kecamatan Marpoyan Damai. Kelurahan dan desa ini berada dalam daerah Kotamadya tingkat II pekanbaru merupakan kecamatan baru berdasarkan kebijaksanaan pengembangan atau pembaharuan batas-batas wilayah Kotamadya Pekanbaru dengan keputusan Menteri atau peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1987. Keputusan tersebut telah diikuti dengan syarat keputusan pemerintah daerah tingkat I Propinsi Riau No. 19 Tanggal 19 September 1987. Daerah kota pekanbaru diperluas dari 446,50 Km², terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota pekanbaru adalah 632,26 Km².

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkat pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertip pemerintah dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka di bentuklah kecamatan baru dengan perda kota pekanbaru No.3 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan dan kelurahan baru dengan perda kota pekanbaru No.4 tahun 2003 menjadi 58 kelurahan.

Kecamatan marpoyan damai yang merupakan salah satu kecamatan yang baru bagi realisasi pelaksanaan tentang perubahan kotamadya daerah tingkat II Pekanbaru Kabupaten Kampar tanggal 21 September 2004 yang sekaligus di rangkaikan dengan pelantikan camatnya pada waktu itu, sesuai dengan P.P.No.35 tahun 2003 Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari lima kelurahan, yaitu:

- Tangkerang tengah
- Tangkerang barat
- Maharatu
- Sidomulyo timur
- Wonorejo

Marpoyan damai terletak di kelurahan Siomulyo Timur dimana batas-batas wilayahnya sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan bukit raya
- Sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten kampar
- Sebelah timur berbatasan dengan kabupaten kampar
- Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan tampan

Kecamatan Marpoyan Damai yang diperoleh dari reflatikasi dan pemekaran kota ini adalah akibat pertumbuhan penduduk dan berkembangnya fisik kota yang cukup pesat. Kecamatan Marpoyan Damai yang memiliki daerah yang cukup luas telah dijadikan objek pengembangan kegiatan pembangunan untuk berbagai sektor pertanian, perkebuna, dan industri serta pemukiman yang telah dituangkan kedalam rencana tata kota daerah kotamadya pekanbaru sehingga

akan memberikan prospek yang cerah bagi kemajuan kehidupan masyarakat di daerah Marpoyan Damai.

Kelurahan Maharatu adalah hasil pemekaran kota yang merupakan kelurahan yang dapat dikatakan masih baru. Didaerah ini pada awalnya jumlah penduduk tergolong sedikit tetapi setelah berdirinya beberapa pemukiman penduduk semakin terlihat lonjakan penduduk, terbukti pada tahun 2004 jumlah penduduk kecamatan marpoyan damai sebanyak 116,563 jiwa.

Perumahan sidomulyo memiliki luas 1,8 Km² dengan jumlah masyarakatnya yang setiap tahun memiliki peningkatan dari tahun 2000 telah didata sekitar 10.000 jiwa dan sampai pada saat ini pada tahun 2019 memiliki 18.050 jiwa, dengan memiliki 11 RW dan 47 RT.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel pada RW 07 dan RT 05 terkait Opini Publik terhadap tata cara berpakaian talent pada iklan Shopee 12.12 di televisi.



Gambar 4.2 Logo Shopee

(Sumber : www.shopee.co.id)

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Gerena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia yang beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S.Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Astri Damayanti)

CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri mempromosikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain diarah media sosial. (Shopee,2015)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah kepada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

2. Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”⁵

3. Tujuan Shopee

Tim Shopee mempercayai kemampuan teknologi sekarang dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dengan perkembangan berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.

4. Prioritas Shopee

- a. *Serve* pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami butuh berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tidak terlayani.
- b. *Adapt* perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

⁵ <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html>

- c. *Run* kami berbeda dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.
- d. *Commit* pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.
- e. *Stay Humble* kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.⁶

5. Profil Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang mengetahui informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007:76)

⁶ <https://careers.shopee.co.id/about/>

Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1.	Afdhal Riski	Laki-laki	27 Tahun
2.	Agausto Saputra	Laki-laki	25 Tahun
3.	Alan Fortanda	Laki-laki	32 Tahun
4.	Amelia	Perempuan	26 Tahun
5.	Doni Kurniawan	Laki-laki	32 Tahun
6.	Elma	Perempuan	35 Tahun
7.	Ermita	Perempuan	32 Tahun
8.	Geo Prakoso	Laki-laki	29 Tahun
9.	Muhammad Azri Veggy	Laki-laki	28 Tahun
10.	Ria Setya	Perempuan	31 Tahun
11.	Robby Rindanaya	Laki-laki	27 Tahun
12.	Satria	Laki-laki	30 Tahun
13.	Sukria Gunelwan	Laki-laki	41 Tahun
14.	Wulandari Aprilia	Perempuan	29 Tahun
15.	Syafrianto	Laki-laki	45 Tahun
16.	Teddy Novrianto	Laki-laki	29 Tahun
17.	Tesa Trifianda	Perempuan	29 Tahun
18.	Yuniarti	Perempuan	29 Tahun
19.	Yoga Subagyo	Laki-laki	28 Tahun
20.	Yuka Aga Langgara	Laki-laki	35 Tahun

Sumber : Data Olahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Menurut Nasution (2012: 98) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu memiliki wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial

dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Ciri-ciri apa yang esensial strata apa yang harus di wakili, bergantung pada penilaian atau pertimbangan atau *judgement* peneliti. Itu sebab *purposive sampling* ini disebut juga *judgement sampling*.

B. Hasil Penelitian

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan data hasil penelitian berupa wawancara dengan informan mengenai Opini Publik Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 Terhadap Iklan Shoppe 12.12 di Televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan cara analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Bogdandan Taylor (1995) mendefenisikan metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moelong, 2005: 4).

Hasil penelitian ini di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara. Dalam teknik wawancara ini peneliti akan mengajukan pertanyaan yang telah di persiapkan sebelumnya. Sedangkan informan akan diberikan kebebasan menjawab sesuai dengan pengetahuannya, namun tetap harus dalam fokus pada permasalahan penelitian. Wawancara ini melibatkan masyarakat Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 Pekanbaru.

Opini Publik Perumahan Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 Terhadap Iklan Shopee 12.12 Di Televisi.

Penelitian ini berfokus pada opini masyarakat dalam melihat iklan Shopee 12.12. Artinya disini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, kemudian informan memeberikan tanggapannya mengenai iklan Shopee 12.12 di televisi.

Berikut adalah hasil wawancara dengan informan tersebut:

“pendapat saya tentang iklan shopee 12.12 ini yang di tayangkan di televisi nasional seharusnya tidak di loloskan oleh KPI untuk di tayangkan dan saya setuju dengan kebijakan yang diberikan pihak shopee, dikarenakan perbedaan budaya indonesia dengan negara korea, saya juga selalu melihat iklan tersebut. Mungkin yang membuat saya tertarik ya diskon sih, diskonnya besar-besar juga, yang sangat berbeda dari segi berpakaian dan taraf hidup. Jika iklan shopee 12.12 yang di periklankan oleh girl band korea itu tetap di tayangkan alangkah kasihannya anak-anak bangsa Indonesia yang akan menirukan artis idola mereka dalam gaya berpakaian dan penampilan jauh dari budaya indonesia yang bermayoritas muslim.” (hasil wawancara dengan Doni Kurniawan, 10 Januari 2019).

“pendapat saya mengenai ikan Shopee yang di perankan oleh personil BlackPink tidak sesuai dengan budaya perfilman Indonesia, dilain sisi film yang terkesan vulgar telah banyak disensor atau tanpa cela, KPI sangat teliti memilih atau mesensor film yang terkesan vulgar atau berbau seks, pihak Shopee malah membuat iklan seperti itu, sangat tidak layak dan tidak sesuai pada norma yg ada di Indonesia. Oleh karna itu saya pribadi mendukung pihak KPI yang melakukan tindakan pelarangan tayangan iklan tersebut” (hasil wawancara dengan Syafrianto, 10 Januari 2019).

“pendapat saya sih iklan Shopee yang pemerannya girlband itu tidak layak di tampilkan di layar kaca Indonesia karena banyak anak-anak di bawah umur yang melihat iklan tersebut, dari awal iklan saja mereka sudah memperlihatkan bagian paha, iklan tersebut bisa menggambarkan hal-hal yang tanpa sengaja di pikirkan oleh anak-anak di sini (Perumahan Sidomulyo Rt 05 Rw 07) seperti menirukan aksi dan gaya berpakaian dari girlband itu. Banyak aksi dari mereka yang bisa menimbulkan hal negatif untuk anak-anak, secara tidak langsung seiring berjalannya waktu bisa saja akan merubah pola pikir anak lebih cenderung berpakaian seenaknya saja.” (hasil wawancara dengan Robby Rindanaya, 10 Januari 2019).

“pendapat saya tentang iklan Shopee yang dibintangi oleh *girlband* BalckPink itu memberikan berdampak positif dan negatif. Dampak positifnya masyarakat bisa mengetahui adanya diskon besar-besaran dan yang sering berbelanja *Online* pasti bakal tahu kesempatan diskon itu sangat jarang terjadi, dan dampak negatifnya ialah penampilan yang di perankan oleh bintang iklan itu terluar terbuka dan salah satu personilnya malah ada yang nampak bagian perut nya. Saran saya iklan ini tidak di tayangkan kembali karena berdampak ke pada masyarakat apa lagi anak-anak”(hasil wawancara dengan Tessa Trifianda, 10 Januari 2019).

”pendapat saya iklan Shopee yang ada *girlband* itu kurang mendidik karena bisa merusak moral anak dibawah umur, apa lagi penayangan iklan tersebut dijam tayang semua umur, lebih bahayanya lagi ketika iklan tersebut dilihat langsung oleh anak remaja yang baru memasuki masa-masa pertumbuhan, dimasa itu anak remaja bisa meniru hal apa saja yang mereka lihat apa lagi iklan ini di bintangangi oleh artis korea yang lagi buming saat ini di Indonesia” (hasil wawancara dengan Ermita, 10 Januari 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Doni Kurniawan mengungkapkan bahwa iklan Shopee tidak seharusnya di loloskan oleh KPI untuk di tayangkan dikarenakan perbedaan budaya Korea dengan Indonesia dan menyetujui kebijakan yang telah dibuat oleh KPI, di Indonesia sendiri mayoritas agama ialah muslim dan tidak sepatasnya iklan tersebut di tayangkan.

Pendapat yang hampir sama juga di ungkapkan oleh Robby Rindanaya iklan Shopee itu kurang pantas di tayangkan karena banyak anak-anak di bawah umur yang melihat iklan tersebut iklan tersebut bisa menggambarkan hal-hal yang tanpa sengaja di pikirkan oleh anak-anak di sini (Perumahan Sidomulyo Rt 05 Rw 07) seperti menirukan aksi dan gaya berpakaian dari girlband itu.

Sedangkan pendapat lainnya dari Syafrianto iklan Shopee yang di perankan oleh personil BlackPink tidak sesuai dengan budaya perfilman Indonesia, sangat tidak layak dan tidak sesuai pada norma yg ada di Indonesia, Oleh karna itu Syafrianto mendukung pihak KPI yang melakukan tindakan pelarangan tayangan iklan tersebut.

Pendapat yang di ungkapkan oleh Tessa Trifianda tentang iklan Shopee ialah yang di bintanginya oleh girlband itu berdampak positif dan negatif, positifnya adalah masyarakat bisa mengetahui adanya diskon besar-besaran dan yang sering berbelanja Online pasti bakalan tahu kesempatan diskon besar-besarn itu sangat jarang terjadi. dan dampak negatifnya ialah penampilan yang di perankan oleh bintang iklan itu terluau terbuka dan salah satu personilnya malah ada yang nampak bagian perut nya.

Pendapat yang di ungkapkan oleh Ermita hampir sama dengan pendapat informan lainnya, iklan Shopee yang ada girlband itu kurang mendidik karena bisa merusak moral anak dibawah umur, penayangan iklan pun di saat jam tayang semua umur (SU).

“Pendapat saya mengenai iklan Shopee boleh saja karena ada nya pembahuruan mengenai peningkatan penjualan yang ada didunia *E-commerce*, yang jadi permasalahannya adalah iklan Shopee itu tak wajaar di tampilkan di layar kaca Indonesia yang berdampak buruk bagi anak-anak kecil Indonesia setelah melihat iklan Shopee tersebut karena didalam iklan tersebut banyak yang tidak wajar di tampilkan terutama penampilan dari artis yang ada di dalam iklan tersebut, oleh karena itu sudah terlihat dari penampilan mereka yang bisa din tiru oleh anak-anak Indonesia dan bisa berdampak buruk bagi pertumbuhan moral saat ini” (hasil wawancara dengan Geo Prakoso, 12 Januari 2019).

“pendapat saya mengenai iklan shopee yang di bintang oleh artis korea itu sedikit vulgar, karena di awal iklan saja para personilnya saja bernyanyi dan berjoget menggunkan rok yang sangat keatas dan sudah terlihat pahanya dan ada lagi itu yang samapai nampak perutnya, saya juga takut kalau anak saya ikutan melihat. Biasanya kalau iklan itu muncul saya tukar langsung sih iklannya karena takut anak saya melihatnya, kalau anak kecil yang melihatkan itu kurang baik, nanti takut di tiru oleh anak saya”. (hasil wawancara dengan Ria Setya, 12 Januari 2019).

“pendapat saya tentang iklan Shopee 12.12 yang di tegur oleh pihak KPI saya setuju karena bisa membawa dampak buruk bagi masyarakat sekitar sini yang memiliki anak dan juga bagi masyraakat Indonesia juga sih, coba deh bayangin kalau iklan itu dilihat oleh anak dibawah umur terus mereka menirukannya dan memberi tahu teman-teman di sekolahnya itukan bahaya. Menurut saya boleh saja sih ada iklan yang seperti itu cuman beri lah iklan yang sopan dan sedikit tertutup dan tidak terlalu terbuka, di situ saya jelas sekali

melihat ada salah seorang personilnya memperlihatkan lekuk tubuh di bagian perut dan paha, saya sendiri tidak mau hal itu terjadi kepada anak saya nanti” (hasil wawancara dengan Yuka Aga Langgara, 12 Januari 2019).

“pendapat saya tentang iklan Shopee yang ada gilrband itu penuh dengan adegan-adegan yang membawa nafsu, pakaian terlalu terbuka, rok sanga naik keatas. Pokonya tidak sesuai norma lah, dan iklan ini sangat berbahaya jika anak-anak remaja wanita melihatnya, bisa jadi aja mereka aka menirukan hal yang serupa ketika melihat hal itu. Menurut saya yang menjadi ketertarikan di iklan tersebut ialah diskon yang sangat besar dan gratis ongkos kirim, saya sendiri juga sering berbelanja online tetapi yang tidak saya sukai adalah penampilan dari personil blackpink itu karena terlalu vulgar melihatkan lekuk tubuh didepan layar kaca” (hasil wawancara dengan Alan Fortanda, 12 Januari 2019).

“pendapat saya mengenai iklan Shopee 12.12 bagus sih cuman penampilan dari artisnya terlalu terbuka, dari segi marketing itu bagus sih untuk memikat masyarakat untuk membeli atau berbelanja di Shopee karena mereka mengadakan diskon besar-besaran, yang jadi masalahnya adalah penampilan dari bintang iklannya, mereka kalau menurut saya terlalu terbuka dan menampakkan lekuk tubuh di setiap personilnya. Kasihan sih kalau anak kecil yang melihat takutnya nanti di tiru oleh anak-anak tersebut. Jadi menuut saya iklan ini sebaiknya di ubah cara mempromosikannya karena iklan ini kan gak orang dewasa saja yang melihat tapi anak kecil juga” (hasil wawancara dengan Muhammad Azri Veggy, 12 Januari 2019).

“pendapat saya tentang iklan Shopee kurang bagus ya, menurut saya keputusan KPI menghentikan larangan tayang iklan Shopee itu bagus, dampak dari iklan itu sendiri membahayakan untuk anak-anak di usia dini. Kita tau anak-anak sekarang gampang sekali terpengaruh dengan hal-hal seacam ini, maka alangkah baiknya iklan itu sebaiknya tidak di pertontonkan, atau gini saya kasih saran iklan tersebut di ubah jam penayangannya pada jam-jam orang dewasa yang menonton contohnya seperti tengah malam, saya juga takut kalau anak saya yang

melihat iklan itu bisa bahaya dan merugikan saya juga kalau penayangannya pada jam-jam istirahat, memang yang buat saya tertarik pada iklan tersebut ya pada diskonnya sih” (hasil wawancara dengan Sukria Gunelwan, 12 Januari 2019)

Pendapat yang di ungkapkan oleh Geo Prakoso bahwa iklan tersebut boleh saja ditayangkan di televisi, tetapi harus di uji sensor dulu karena di iklan tersebut penampilan artis tersebut tidak pantas di tonton karena bisa membahayakan dan berakibat pada anak-anak, dan bisa berdampak buruk juga pada moral berpakaian anak-anak yang seharusnya sopan tetapi menjadi terbuka seperti yang ada di iklan tersebut.

Pendapat yang di sampaikan oleh Ria Setya mengatakan iklan Shopee tersebut mengandung unsur vulgar karena takut di tiru oleh anaknya sendiri, di iklan tersebut sudah jelas sekali memperlihatkan lekuk tubuh di masing- masing personilnya, ada yang lebih parah yaitu menampakkan perut dari personil itu sendiri.

Pendapat yang hampir serupa disampaikan oleh Yuka Aga Langgara mengatakan setuju oleh keputusan yang di buat KPI tentang larangan tayang iklan Shopee 12.12 tersebut karena bisa membawa dampak buruk bagi masyarakat sekitar sini yang memiliki anak remaja dan juga bagi masyarakat Indonesia juga.

Sedangkan pendapat lainnya yang di ungkapkan oleh Alan Fortanda yaitu iklan Shopee 12.12 yang ada gilrband itu penuh dengan adegan-adegan yang membawa nafsu, pakaian terlalu terbuka, rok sanga naik keatas, intinya membahayakan bagi masyarakat yang menonton dan membahayakan bagi anak-

anak juga, yang menjadi ketertarikannya terhadap iklan itu ialah diskon yang sangat besar dan promo lainnya.

Pendapat yang disampaikan oleh Muhammad Azri Veggy mengatakan bahwa iklan tersebut sebenarnya bagus untuk mendapatkan pelanggan, yang jadi permasalahannya adalah penampilan yang dilakoni oleh artis tersebut yang terlalu membuka aurat karena yang menonton iklan tersebut tidak orang dewasa saja tetapi anak-anak juga ikut menonton iklan tersebut.

Pendapat yang dipaparkan oleh Sukria Gunelwan mengatakan iklan Shopee itu kurang bagus karena membahayakan bagi anak-anak di usia dini, dan informan memberi saran kepada pihak Shopee bahwa iklan tersebut boleh saja tetap tayang tetapi jam penayangannya diubah pada jam orang dewasa atau tengah malam agar anak-anak tidak dapat menonton iklan seperti itu.

“pendapat saya mengenai iklan Shopee ialah iklannya kurang bagus karena terdapat konten yang sangat berbahaya bagi kultur yang ada di Indonesia, karena kultur Indonesia tidak seperti itu, contohnya saja rok dari bintang iklan tersebut terlalu menunjukkan bagian paha, disitu sudah jelas kultur Indonesia bukan seperti itu, kalau iklannya tetap ditayangkan seharusnya iklan itu harus dipindah jam tayangnya aja karena kalau iklan itu ditayangkan di setiap iklan di tv maka iklan tersebut berdampak negatif karena di jam tersebut banyak anak-anak yang menonton. Yang membuat saya tertarik cuma diskonnya aja sih karena saya juga sering belanja di Shopee.” (hasil wawancara dengan Yoga Subagyo, 12 Januari 2019).

“pendapat tentang iklan Shopee 12.12 kalau menurut saya menarik ya karena diskon aja sih tapi kalau kontennya saya kurang suka karena terlalu vulgar, saya melihat ada salah satu personilnya yang kelihatan perutnya, itu kalau

dijadikan contoh oleh anak kecil bisa bahaya juga, sebaiknya iklan ini tidak di siarkan pada jam anak-anak, saya juga sering melihat pemutaran iklan Shopee 12.12 ini pada jam anak. Dampak dari iklan tersebut negatif ya karena kontennya, yang membuat saya tertarik ya diskonnya sih besar banget soalnya”. (hasil wawancara dengan Elma, 12 Januari 2019).

“pendapat saya tentang iklan Shopee itu sebenarnya tidak layak di tayangkan di televisi Indonesia karena banyak anak yang dibawah umur ikut menonton, oleh karena itu saya menilai iklan itu belum layak tayang karena cara berpakaianya belum sopan, mungkin karena beda budaya kali ya, di korea kan berpakaian sesuka hati dan kalau di Indonesia ya nggak bisa seperti itu karena melanggar norma kesopanan yang ada disini, harapan saya kedepannya semoga KPI tidak lagi membiarkan iklan seperti itu tersiarkan di televisi kembali karena kita sudah banyak tau tv adalah media paling banyak di tiru oleh masyarakat” (hasil wawancara dengan Wulandari Aprilia, 13 Januari 2019)

“pendapat saya tentang iklan Shopee 12.12 ya lumayan menarik dari segi diskon yang di berikan oleh pihak Shopee karena diskonnya besar sekali, dari dari segi kontennya sendiri menurut saya disini letak kekurangan pihak Shopee karena mendatangkan bintang *Girlband* yang sekarang lagi naik daun dan sering orang mendengarkan lagunya, sebenarnya tidak masalah cuman pakaian dari bintang *Girlband* itu harus yang sopan juga dong ini kan iklannya di tayangkan di Indonesia kalau di luar negri ya nggak masalah, budaya di luar negri beda dengan budaya Indonesia yang mayoritas muslim” (hasil wawancara dengan Agausto Saputra, 13 Januari 2019).

“pendapat saya iklan Shopee 12.12 yang tayang di televisi nasional seharusnya tidak di loloskan oleh pihak KPI, saya mengatakan ini karena banyak tayangan, iklan dan film berbau hal yang sama dan berakibat pada anak-anak penerus bangsa kita, kalau kita sebagai masyarakat tidak peduli bagaimana nanti anak-anak kita di kemudian hari, saya jujur saja mengetahui iklan ini dan tidak tertarik sama sekali dengan iklan tersebut, harapan saya kedepannya tidak ada

iklan yang serupa dengan hal seperti ini lagi karena bisa merusak moral masyarakat yang melihatnya” (hasil wawancara dengan Yuniarti, 13 Januari 2019).

Pendapat yang disampaikan oleh Yoga Subagyo tentang iklan tersebut ialah mengandung unsur konten yang sangat berbahaya bagi anak-anak dan bukan juga termasuk sebagai budaya Indonesia yang seperti itu memperlihatkan lekuk tubuh kepada media, yang membuat informan tertarik dengan iklan tersebut ialah hanya dengan diskon besar-besara.

Pendapat yang di jelaskan oleh Elma hampir sama dengan penjelasan yang ada di atas mengatakan bahwa informan hanya tertarik dengan adanya diskon besar-besaran tetapi tidak pada kontennya karena mengandung unsur negatif jika anak-anak melihatnya.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Wulandari Aprilia mengatakan iklan tersebut tidak layak di tayangkan karena banyak anak Indonesia yang dibawah umur ikut menonton karena pakaian dari bintang iklan tersebut telah memberikan contoh kepada anak-anak, harapan dari informan ialah kedepannya semoga KPI tidak lagi membiarkan iklan seperti itu tersiarkan di televisi kembali karena kita sudah banyak tahu tv adalah media paling banyak di tiru oleh masyarakat.

Pendapat yang diberikan oleh Agausto Saputra mengatakan bahwa ketertarikan informan terhadap iklan tersebut hanya sebatas diskonnya saja dan tidak tertarik dengan apa yang diiklankan karena pakaian yang di perankan oleh Girlband itu tidak sopan dan juga pengaruh terhadap budaya luar negeri dan

budaya Indonesia, budaya Indonesia yang mayoritas muslim tidak membenarkan iklan seperti itu.

Pendapat yang di berikan oleh Yuniarti ialah iklan Shope 12.12 seharusnya tidak tayang di televisi nasional, informan mengatakan banyak tayangan, film dan iklan yang seperti ini berdampak buruk pada masyarakat termasuk anak-anak, informan juga menyampaikan kita harus peduli terhadap hal semacam ini karena menyangkut masa depan anak bangsa. Harapan informan kedepannya agar tidak ada lagi iklan yang serupa karena bisa merusak moral masyarakat yang mmelihatnya.

“pendapat saya tentang iklan Shopee ialah terlalu memperlihatkan bentuk tubuh dari si aktor iklan, di film-film saja banyak kok yang di sensor padahal tidak vulgar contohnya seperti film Spongebob yang salah satu peran yang di tampilkan oleh Sandy dia memang tidak pakai celana cuman itukan kartun kenapa harus di sensor, dan masih banyak film-film yang lainnya di sensor. Sedangkan iklan yang seperti itu tidak di sensor tetapi malah di biarkan terbuka begitu saja pakaiannya, menurut saya bagus sih kalau KPI menegur iklan tersebut”(hasil wawancara dengan Amelia, 13 Januari 2019).

“pendapat saya mengenai iklan Shopee 12.12 yang di larang tayang oleh KPI itu saya sangat mendukung karena menurut saya pribadi iklan ini dulunya sudah ada tetapi beda konsep iklannya saja, dan mengandung unsur seks secara tidak langsung, itu memang harus di berhentikan karena termasuk iklan yang sangat berbahaya apabila iklan tersebut tetap di tayangkan, seandainya iklan tersebut tetap tayang maka bukan tidak mungkin iklan yang bertema serupa akan muncul lagi kelayar kaca dan itu bisa lebih berbahaya lagi”(hasil wawancara dengan Afdhal Riski, 13 Januari 2019).

“pendapat aku tentang iklan Shopee itu gimana ya, bagus cuma terlalu terbuka pakaiannya, kalau promo diskonnya sih mantap, menurut aku sih sebaiknya iklannya di ubah cara berpakaian para personilnya agak lebih tertutup lah agar tidak membawa hawa nafsu, apalagi mereka seorang artis terkenal kalau begitu cara berpakaianya bukan tidak mungkin para kaum laki-laki akan membayangkan hal-hal negatif terhadap iklan tersebut dan lagi juga terhadap anak dibawah umur yang mereka belum pantas melihat hal semacam itu dan takutnya mereka menirukan hal yang sama”(hasil wawancara dengan Satria, 13 Januari 2019)

“pendapat saya terhadap iklan Shopee 12.12 ialah mengandung unsur vulgar dan hal-hal negatif lainnya, contohnya seperti iklan ini termasuk iklan yang hanya ada sekali-sekali maksudnya iklan ini hanya untuk beberapa bulan kedepan saja seharusnya pihak Shopee memeberikan sesuatu yang lebih bagus dari ini bukan hanya mementingkan popularitas karena girlbad itu lagi tenar di Indonesia pihak Shopee langsung mengambil kesempatan itu demi memperbanyak pelanggannya, dan hal negatif lain berkaitan dengan pakaian yang dikenakan oleh personil tersebut, mungkin banyak yang tahu personil tersebut bukan dari negara kita sendiri melainkan di negara korea, budaya mereka di korea sangat berbeda dari negara kita sendiri, di korea mereka bebas berpakaian sedangkan kita harus diperhatikan mengenai pakaian terutama pada wanita. Harapan saya mengenai iklan ini yaitu semoga di kesempatan lain iklan seperti ini tidak terjadi lagi, boleh saja mendatangkan artis-artis terkenal tetapi dengan cara yang lebih sopan agar masyarakat bisa mengambil hal positif dari iklan tersebut”(hasil wawancara dengan Teddy Novrianto, 14 Januari 2019).

Pendapat yang diberikan oleh Amelia mengatakan bahwa kebijakan yang diberikan oleh KPI itu sangat bagus karena iklan Shopee 12.12 itu terlalu memperlihatkan tubuh dari bintang iklan tersebut dan informan menyatakan bahwa iklan itu terlalu vulgar, dan informan juga membandingkan dengan film kartun Spongebob yang salah satu pemeran film kartun tersebut bernama Sandy

tidak memakai celana sedangkan itu hanya film kartun dan sedangkan iklan tersebut sangat jelek memperlihatkan lekuk tubuh dari bintang iklan itu sendiri.

Pendapat yang dipaparkan oleh Afdhal Riski mengatakan mendukung dengan kebijakan yang dibuat oleh KPI untuk menegur iklan yang seperti itu karena membahayakan, dan informan juga mengatakan bahwa jika iklan itu terus berlanjut ditayangkan bukan tidak mungkin iklan yang sama akan muncul kembali.

Pendapat yang disampaikan oleh Satria mengatakan bahwa bagus terhadap iklan yang disampaikan oleh iklan tersebut tetapi tidak pada pemeran iklan yang di perankan oleh artis tersebut karena pakaiannya terlalu terbuka dan membuat hawa nafsu bagi kaum laki-laki, dan informan mengatakan bahwa ia takut jika iklan itu dilihat oleh anak-anak dan membawa hal-hal negatif lainnya.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Teddy Novrianto ialah iklan Shopee 12.12 tersebut mengandung unsur vulgar, dan informan memberi saran kepada pihak Shopee agar lebih baik lagi dan bijak memasang iklan karena artis tersebut tidak berasal dari negara kita sendiri melainkan dari negara Korea, budaya Indonesia sangat jauh berbeda dengan negara Korea. Harapan informan mengenai iklan Shopee adalah agar lebih memntingkan kesopanan dari pada penarikan pelanggan agar masyarakat yang melihat iklan tersebut bisa mengambil positifnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari masyarakat Perumahan Sidomulyo Rt 05 Rw 07 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan informan melihat iklan Shopee 12.12 di televisi. Sebagian besar

informan umumnya berpendapat negatif pada iklan Shopee 12.12 dengan mengatakan iklan tersebut mengandung unsur yang sangat vulgar dan tidak bagus untuk di tayangkan di layar kaca karena tidak sesuai dengan norma kesopanan yang ada di Indonesia, sedangkan pendapat dari segi positif umumnya tentang diskon besar-besaran yang diberikan oleh pihak Shopee.

C. Proses Pembentukan Opini Publik dan Faktor Penentu

a. Latar Belakang Budaya

1. Pendapat yang disampaikan oleh informan Doni Kurniawan adalah karena perbedaan budaya, sedangkan di lingkungan Perumahan Sidomulyo RT 05 RW 07 masyarakatnya mayoritas berbudaya yang sopan dengan cara menutup aurat, agar anak-anak mereka bisa menirukannya. itulah penyebab kenapa iklan shopee 12.12 dilarang tayang di beberapa stasiun televisi karena membahayakan bagi anak-anak yang melihatnya.
2. Pendapat yang disampaikan oleh informan Robby Rindanya adalah karena iklan tidak menggambarkan latar belakang budaya pada lingkungan sekitar, informan juga mengatakan bahwa tayangan tersebut tidak layak ditayangkan karena konten tersebut menimbulkan hal negatif bagi lingkungan.
3. Pendapat yang disampaikan oleh informan Ria Setya adalah setuju dengan pihak KPI yang telah memberi teguran kepada pihak Shopee karena busana yang di tampilkan oleh talent di iklan tersebut tidak menggambarkan budaya dilingkungan sekitar tempat tinggal.
4. Pendapat yang disampaikan oleh informan Yoga Subagyo adalah iklan Shopee 12.12 kurang mendidik dan tidak sesuai dengan budaya di Indonesia, karena bisa berdampak negatif jika anak-anak melihat dan menirunya.

b. Pengalaman Masa Lalu

1. Pendapat yang disampaikan oleh informan Afdal Rizky adalah tayangan tersebut dulunya pernah ada tetapi berbeda tampilan dan iklannya saja, akan tetapi iklan tersebut tetap saja tidak mendidik para penonton yang melihatnya terutama bagi anak-anak.
2. Pendapat yang disampaikan oleh informan Amelia adalah mendukung dengan pihak KPI yang telah menegur iklan tersebut karena mengandung konten negatif, masyarakat sudah banyak mengetahui bahwa iklan yang mengandung hal negatif seharusnya tidak di tayangkan atau di sensor.
3. Pendapat yang disampaikan oleh informan Syafrianto adalah iklan yang diperankan oleh girlband BlackPink tidak sesuai dengan budaya perfilman Indonesia dan mendukung keputusan yang telah dibuat pihak KPI.

c. Berita Yang Berkembang

1. Pendapat yang disampaikan oleh informan Yuka Aga Langgara adalah memberi dukungan terhadap iklan Shopee 12.12 yang di larang tayang di beberapa stasiun televisi.
2. Pendapat yang disampaikan oleh informan Sukria Gunelwan adalah mengatakan bahwa keputusan KPI menghentikan iklan tersebut sangatlah bagus karena dampak dari iklan tersebut sangatlah berbahaya jika terus di pertontonkan oleh masyarakat.
3. Pendapat yang disampaikan oleh informan Yuniarti adalah menyetujui langkah dari KPI yang telah melarang iklan Shopee di tayangkan karena iklan tersebut sangat merugikan masyarakat yang melihat.

d. Persepsi

1. Persepsi yang disampaikan oleh informan Wulandari Aprilia mengatakan bahwa iklan Shopee 12.12 belum layak ditayangkan di Indonesia karena perbedaan budaya, sedangkan budaya di Indonesia sendiri memiliki aturan dalam berbusana berbeda dengan Korea. Dan harapannya kepada KPI agar lebih di filter terlebih dahulu pada iklan yang akan di tayangkan di televisi.

2. Persepsi yang disampaikan oleh informan Agausto Saputra mengatakan bahwa iklan Shopee 12.12 lumayan menarik dari segi promo, dan kekurangannya di konten karena bintang iklan tersebut menggunkan pakaian yang terlalu terbuka, itu sangat merugikan masyarakat terutama pada anak-anak.

e. Opini

1. Opini yang disampaikan oleh informan Tessa Trifianda mengenai iklan Shopee 12.12 adalah iklan yang dibintangi oleh girlband tersebut memberikan dampak positif dan negatif, dampak positifnya adalah masyarakat yang melihat iklan tersebut bisa mengetahui adanya diskon besar-besaran, dan dampak negatifnya adalah penampilan yang diperankan oleh talent tersebut terlalu terbuka. Informan juga mengatakan bahwa iklan tersebut agar tidak di tayangkan karena berdampak buruk bagi masyarakat sekitar lingkungan.
2. Opini yang disampaikan oleh informan Muhammad Azri Veggy mengatakan bahwa iklan Shopee 12.12 itu bagus dari segi marketing agar memikat masyarakat untuk membeli atau berbelanja di Shopee, permasalahannya adalah penampilan talent yang ada diiklan shopee itu terlalu vulgar.

f. Konsensus

1. Pendapat yang disampaikan oleh informan Ermita adalah iklan Shopee 12.12 kurang mendidik karena bisa merusak moral anak dibawah umur karena penayangannya juga di tayangkan pada jam istirahat.
2. Pendapat yang disampaikan oleh informan Elma adalah iklan Shopee 12.12 menarik karena promo nya yang sangat menarik, dampak dari iklan tersebut ialah negatif karena talent pada iklan Shopee tersebut menggunkan pakaian yang terlalu terbuka.

g. Affect (Perasaan)

1. Perasaan yang disampaikan oleh informan Teddy Novrianto mengatakan keberatan atas iklan Shopee 12.12 karena hanya mementingkan popularitas agar menarik pelanggan untuk membeli suatu produk di

Shopee tanpa mementingkan hal yang berkaitan dengan norma kesopanan.

h. Behavior (Prilaku)

1. Perasaan yang disampaikan oleh informan Afdhal Riski adalah mengatakan bahwa iklan Shopee 12.12 pantas di berhentikan tayang karena termasuk iklan yang berbahaya, jika iklan tersebut terus di tayangkan bukan tidak mungkin iklan yang bertema serupa akan muncul kembali ke layarkaca.

i. Cognition (Pengetahuan)

1. Pendapat yang disampaikan oleh informan Geo Prakoso adalah mengatakan bahwa iklan seperti Shopee 12.12 boleh saja karena adanya pembaharuan mengenai peningkatan terhadap penjualan yang ada didunia *E-commerce*, permasalahan iklan tersebut adalah karena adanya penampilan talent yang terlalu vulgar, dalam hal ini KPI harus lebih sering menyaring terlebih dahulu iklan yang akan di tampilkan ke layar kaca, karena jika tidak banyak masyarakat yang melihat iklan tersebut dengan pandangan negatif.

D. Pembahasan Penelitian

Opini dapat dinyatakan secara verbal dan terbuka dengan kata-kata yang dapat di tafsirkan secara jelas (*overt opinion*). Vincent Price mendefenisikan *overt opinion* sebagai : “*Expressed judgements about particular actions or proposed actions on collective concern, made in specific behavioural settings.* Diartikan sebagai menyatakan pendapat dengan berbagai macam kegiatan mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara prilaku yang khas. Pernyataan opini terbuka ini merupakan sentral data yang dilakukan melalui wawancara (Sunarjo,1997: 87).

Dengan demikian berdasarkan hasil wawancara beragam dengan informan diatas, Opini Publik terhadap Masyarakat Sidomulyo Timur Rt05 Rw 07 Terhadap Iklan Shopee 12.12 ditelvisi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Iklan Shopee 12.12 bersifat negatif pada masyarakat dan berdampak buruk pada anak-anak yang melihat iklan tersebut, pada dasarnya iklan hanya membujuk para calon pelanggan untuk melakukan pembelian barang, jadi anak-anak tidak mengetahui jika tujuan iklan adalah untuk menjual barang atau jasa dan pengiklan membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat menarik dan merupakan idaman.
- b. Iklan Shopee 12.12 juga memberikan dampak positif dari kontennya yaitu berupa diskon besar-besaran yang di berikan oleh pihak Shopee. Bagi masyarakat yang sering berbelanja di online shopee itu sangat menguntungkan baginya tetapi berbeda dari masyarakat yang hanya melihat iklan tersebut karena berdampak negatif baginya,
- c. Informan umumnya memperhatikan pada konten yang sedang berlangsung dan melihat apa yang digunakan artis tersebut dilayar kaca. Hal ini sesuai dengan pendapat Cangara (2012 : 119) berpendapat bahwa media adalah pesan-pesan yang diterima selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.
- d. Informan memberi saran kepada pihak shopee agar bisa membuat iklan lebih baik lagi dan mendidik agar para penonton dan calon pembeli tahu apa maksud iklan tersebut dan tujuannya kemana.

Opini itu sendiri tidak mempunyai tingkatan ataupun strata namun mempunyai arah, yaitu seperti dibawah ini :

a. Positif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit mendukung objek opini (individu memberikan pernyataan setuju). Pendapat positif dari semua informan disini pada tayangan iklan Shopee 12.12 adalah menyatakan bahwa yang menjadi hal positif di iklan tersebut hanya diskon yang sangat besar dan jarang terjadi diskon besar-besar seperti itu dan promo lainnya.

b. Negatif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit menolak atau mencela objek opini (individu memberikan pernyataan tidak setuju). (Effendy, 2000 : 85). Pendapat dari segi negatif yang diberikan oleh informan disini adalah tayangan iklan Shopee 12.12 memberikan iklan yang sangat vulgar karena bisa membahayakan bagi anak-anak dibawah umur dan remaja jika mereka melihatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman dari uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu peneliti memperoleh beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut :

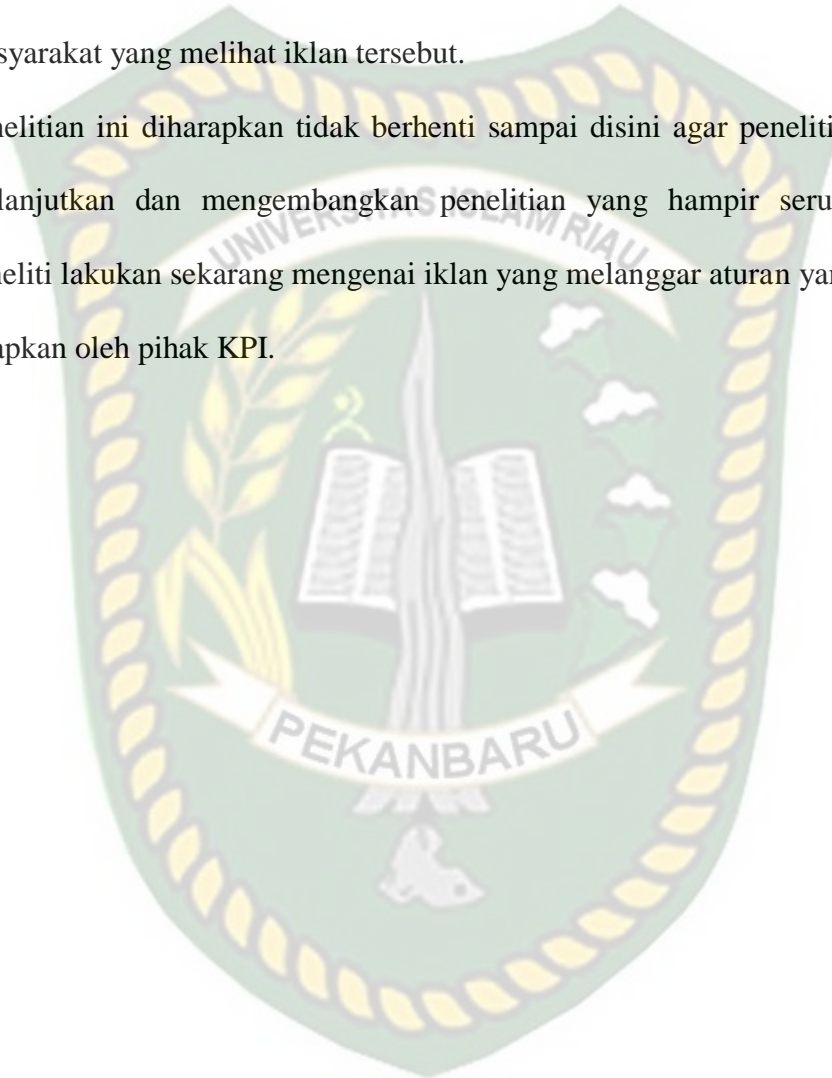
1. Opini Masyarakat Sidomulyo Timur Rt 05 Rw 07 Pekanbaru secara keseluruhan mengatakan kecenderungan bahwa iklan Shopee 12.12 mengandung unsur yang sangat vulgar dan mendukung kebijakan KPI terhadap pelarangan tayang di beberapa stasiun televisi.
2. Informan pada umumnya menyatakan iklan Shopee 12.12 berdampak negatif karena bintang iklan yang berbusana terlalu pendek dan membuat penonton menjadi resah karena membahayakan bagi anak-anak dan tidak sesuai dengan norma kesopanan Indonesia.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan. Peneliti merumuskan saran sebagai berikut :

1. Karena secara umum hasil yang didapatkan menyatakan bahwa mayoritas informan tidak menyukai iklan Shopee 12.12 karena busana yang dikenakan oleh artis terlalu terbuka dan membuat para penonton berfikir negatif tentang iklan tersebut.

2. Peneliti menyarankan bagi pihak Shopee agar lebih kreatif terkait konsep dalam iklan dan pihak KPI juga harus lebih tegas mengenai iklan yang mengandung unsur vulgar karena bisa membahayakan dan merugikan kepada masyarakat yang melihat iklan tersebut.
3. Penelitian ini diharapkan tidak berhenti sampai disini agar peneliti lain dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang hampir serupa dengan peneliti lakukan sekarang mengenai iklan yang melanggar aturan yang sudah di terapkan oleh pihak KPI.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung. Rosdakarya
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat*. Kencana: Jakarta.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Unchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Rosdakarya: Bandung.
- _____. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media: Yogyakarta.
- Hafied, Cangara. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persaja: Jakarta.
- _____. Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Grup: Jakarta.
- Levinson, Jay Conrad. 2006. *Guerilla Marketing in 30 Days (Terjemahan Oleh Dwi Prabantini)*. ANDI: Yogyakarta
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group. Jakarta.

- Meoleng, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moore, Frazier.2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nasution.2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Nasrullah.2015. *Metode Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Rempaja Rosdakarya.
- Olli, Helena. Erlita Novi. 2011. *Opini Publik (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Ruslan, Rosady.2010. *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Riswandi, 2009 : *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Soemirat dkk.2004. *Opini Publik*: Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunarjo, Djoenasih. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty.
- Widyatama, Rendra.2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal

Damayanti, Astri. 2018. *Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)*. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut.

Megayana Benazir K. 2013. *Opini Khalayak Terhadap Pengguna Bintang Iklan Pada Iklan Pons Di Televisi*.

Abdul Halim. 2012. Efektifitas Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi pada Pelanggan Online Shope Butik Jilbabers).

Skripsi

Rizky Dian Febrianti, 2013. *Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV (Studi Deskriptif Kuantitatif Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan “Yuk Keep Smile” Di Trans TV)* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Elan Purwadi, *Opini Masyarakat Terhadap Kepemimpinan Syamsuar – Alfredri Mengenai Pemerataan Pembangunan Dalam Bidang Infrastruktur (Studi di Kampung Maredan Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)* Universitas Islam Riau. Program Studi Ilmu Komunikasi.

Rian Hidayat, *Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pada Akun @minang.kocak Di Instagram*. Universitas Islam Riau, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Internet

<https://theotherofmyself.wordpress.com/2012/02/06/perkembangan-teknologi-komunikasi-televisi/>

[http://www.tribunnews.com/section/2018/12/11/shopee-1212-birthday-sale-bagi-bagi-gratis-cd-blackpink-bertandatangan-begini-cara-dapatkannya /](http://www.tribunnews.com/section/2018/12/11/shopee-1212-birthday-sale-bagi-bagi-gratis-cd-blackpink-bertandatangan-begini-cara-dapatkannya/)

https://www.google.com/search?q=tayangan+iklan+shopee+12.12&safe=strict&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil8JrYj-PgAhUKP48KHSZiBUgQ_AUIDygC&biw=624&bih=576#imgrc=_

<http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink>

<http://pekanbaru.go.id/p/hal/sejarah-pekanbaru>

<https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.htm>

<https://careers.shopee.co.id/about/>

