

PENGARUH MAJALAH INDONESIA *GEMSTONE* TERHADAP OPINI PUBLIK TENTANG BATU AKIK

Iis Zilfah Adnan¹, Dadang Andika Eka Putra²
^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: iiszilfah@gmail.com¹, dadang.andika@gmail.com²

Abstrak

Demam batu akik di Indonesia tidak terlepas dari banjirnya permintaan hingga ke mancanegara. Warga mulai berburu dan beralih menjadi penambang batu akik karena berharap bisa mendulang keuntungan, majalah IGS adalah sumber informasi batu akik maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik di Garut. Metode penelitian yang di gunakan oleh penulis adalah deskriptif kuantitatif pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Subjek dalam penelitian ini adalah pecinta batu akik yang suka membaca Majalah Indonesian Gemstone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut adalah signifikan positif pada aspek AIDA+D.

Kata kunci: Majalah Indonesian Gemstone; Opini Publik; Batu akik; AIDA+D

Abstract

Agate fever in Indonesian can not be separated from the flood of requests to foreign countries. Citizens began to hunt and turned agate miners because hope can gain advantage, the magazine IGS is agate resources and therefore researchers interested in studying The Influence Of Indonesian Gemstone Megazines Toward Public Opinion About Agate In Garut. The research method used by writer is descriptive quantitative approach used in this study is a quantitative approach to data collection techniques, namely, interviews, questionnaire, and literature. Subjects in this study is the agate lovers who love to read Gemstone Indonesian magazine. The results showed that the Indonesian magazine Gemstone Effect Of Public Opinion On Agate in Garut is significantly positive in the aspect of AIDA+D.

Keywords: Indonesian Magazine Gemstone; Public Opinion; Agat

I. Pendahuluan

Majalah merupakan salah satu media komunikasi massa yang berusaha menyampaikan pesan kepada khalayak dengan sangat terperinci karena memiliki karakteristik yang berbeda dari media cetak yang lainnya. Karakteristik dari majalah dapat dilihat dari isi pesan yang disajikan sebuah majalah. Dalam penyajian pesannya, majalah menyajikan pesannya lebih mendalam, memiliki nilai

aktualitas lebih lama, gambar atau foto yang lebih banyak, memiliki cover/sampul sebagai daya tarik.

Majalah IGS atau Indonesian Gemstone adalah majalah pertama di Indonesia yang mengupas dunia perbatuan asli Indonesia, dengan profil sajian informasi dan edukasi tentang batu mulia asli Indonesia. Majalah Indonesian Gemstone yang memiliki filosofi “Kekayaan Nusantara Pemersatu

Bangsa”, bertujuan untuk melestarikan kekayaan alam dan budaya asli nusantara, sebagai sebuah potensi yang mampu menyatukan keberagaman budaya nusantara, serta memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Opini publik muncul akibat dari pemberitaan kasus atau isu-isu tertentu di media massa menggiring khalayak dalam bersikap dan berpikir. Pada akhirnya, dari pers, media, dan publik yang kemudian membentuk suatu opini publik terhadap suatu hal akan menghasilkan sebuah lingkaran sistem komunikasi yang menunjukkan bahwa setiap unsur dalam sistem tersebut saling terkait satu sama lain dan suatu hal yang dihasilkan oleh salah satu unsur akan menyebabkan adanya tanggapan atau *feedback*.

Sebagai contoh, salah satu berita tentang penyebab batu akik menjadi terkenal di tanah air dan menggiring opini publik adalah Wahyu, salah seorang pedagang batu akik di Pasar Rawa bening, bercerita bagaimana batu Akik bisa menjadi tren seperti sekarang. "Sebenarnya batu akik ini sudah ada sejak jaman dulu, tetapi baru menjadi tren saat batu akik ini dipakai oleh Presiden SBY dan sempat menjadi pembicaraan banyak orang" ungkap Wahyu, salah satu pemilik kios batu akik saat berbicara dengan Okezone, Pasar Rawa Bening, Jakarta Timur, Kamis (12/03/2015).

Opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisir serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa. Adapun proses terbentuknya opini publik yang meliputi dua sebab, yaitu direncanakan atau tidak direncanakan. Sebuah opini yang tidak direncanakan kemunculannya dikeluarkan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Sedangkan opini yang direncanakan maka keorganisasian, media, target tertentu yang menjadi sasaran akan menjadi jelas.

Batu Akik adalah sebutan untuk batu cincin yang bukan termasuk dalam kategori batu Mulia. Pada masyarakat rumpun Melanesia yang khususnya Indonesia dan Malaysia, Salah satu penyebab batu akik ini menjadi kondisi bisnis baik bisnis supranatural maupun non supranatural adalah karena banyak orang berpendapat jika batu ini menyimpan misteri dan mitos terkait dengan keberadaannya sebagai batu alam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar hubungan media massa tentang batu akik terhadap opini publik maka penulis tuangkan dalam judul penelitian : “Pengaruh Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut” (Studi Dekriptif Kuantitatif Pada Masyarakat Garut).

Alat bantu pemasaran langsung adalah penggunaan surat langsung, pemasaran jarak jauh, faks, *e-mail*, buletin, katalog, internet dan lain-lain. Pemasaran langsung memasukkan penjualan personal sebagai alat bantu. Alat bantu pemasaran langsung memberi perusahaan beberapa cara menarik dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan individu. Mereka dapat mengirimkan informasi terbaru dengan cepat.

Public Relations menghasilkan cakupan media yang mencapai berbagai kelompok pemangku kepentingan. *PR* melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra *brand*. Program yang dikoordinasikan dengan elemen komunikasi lain yang telah dipikirkan dengan baik ini sangat efektif. Daya tariknya terutama terletak pada kredibilitas kisah dan fitur baru yang lebih tinggi dibanding periklanan. Karena autentisitas *PR*, mereka lebih dapat dipercaya dan dapat mencapai pelanggan potensial yang cenderung menghindari wiraniaga dan periklanan.

Pameran dagang dan ekshibisi memberi kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan kepentingan *brand*. Pameran dagang dan

ekshibisi juga memberi akses pada pemasok potensial dan pelanggan dalam waktu singkat dengan biaya relatif rendah dibandingkan dengan penawaran kompetitif.

Iklan adalah cara paling efektif untuk memperkuat pondasi *brand* yang sudah ada. Pelanggan perlu diberitahu, dan ketika hal ini tidak dapat diselesaikan melalui wiraniaga karena keterbatasan jangkauan mereka, perusahaan harus mengeluarkan pesan melalui pemasaran massal. Namun pemasaran massal sangat mahal.

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif yang pernah meningkatkan nilai penawaran pasar selama periode waktu tertentu. Biasanya hal ini bertujuan untuk mendorong uji coba atau meningkatkan penggunaan produk atau jasa. Seperti juga konsumen, produsen dikelilingi oleh banyak sekali produk yang mencoba menggoda dengan “hadiah” kecil atau “tambahan” lainnya agar produk dibeli. Dalam konsep ini biasanya tidak berhasil karena pembeli dari perusahaan industrial hanya membeli apa yang benar-benar diperlukan perusahaan. Maka dari itu, penulis ingin menggambar bagaimana posisi brand dalam ekonomi perang citra pada masa sekarang dalam konteks kajian bidang ilmu komunikasi dengan judul Komunikasi *Brand* Dalam Pemasaran Era Ekonomi Citra.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar *attention* (perhatian) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik, Untuk mengetahui seberapa besar *interest* (minat) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik, Untuk mengetahui seberapa besar *desire* (hasrat) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik, Untuk mengetahui seberapa besar *action* (tindakan)

majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik, Untuk mengetahui seberapa besar *decision* (keputusan) opini publik tentang batu akik terhadap majalah Indonesian Gemstone.

II. Kerangka Konseptual

a. Konsep AIDA+D

Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention* (Effendy, 2007: 51 – 52). Lebih lengkap teori ini dapat dijabarkan sebagai berikut: *Attention* (Perhatian) Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya, *Interest* (Minat) Minat, yaitu suatu keadaan yang mampu membuat orang lain menyenangi suatu hal, *Desire* (Hasrat) Hasrat, yaitu suatu keinginan seseorang dalam suatu hal yang dilihatnya dan memiliki keinginan untuk memperolehnya, *Decision* (Keputusan) Keputusan, yaitu langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya itu, *Action* (Tindakan) Tindakan, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mencapai keinginannya dalam mendapatkan suatu hal.

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hal ini, Majalah Indonesian Gemstone harus mampu menarik perhatian khalayak pembacanya khususnya khalayak atau komunikasi yang benar-benar membutuhkan informasi mengenai dunia komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi

timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan. Dalam hal ini, minat akan menimbulkan hasrat khalayak pembaca untuk membaca pesan-pesan yang terdapat dalam Majalah Indonesian Gemstone. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk membaca Majalah Indonesian Gemstone. Dengan adanya hasrat, kemudian harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*). Keputusan, yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan, dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan. Pada akhirnya keputusan tersebut dilanjutkan dengan mengambil suatu tindakan (*action*). Tindakan, yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu.

b. Pengertian Opini Publik

Opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisir serta menyebar diberbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa. Adapun proses terbentuknya opini publik yang meliputi dua sebab, yaitu direncanakan atau tidak direncanakan. Sebuah opini yang tidak direncanakan kemunculannya dikeluarkan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Sedangkan opini yang direncanakan maka keorganisasian, media, target tertentu yang menjadi sasaran akan menjadi jelas.

Menurut Clyde (Sumarno,1990:9)

Opini publik adalah:

Penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang sadar dan rasional oleh khalayaknya.

Sedangkan menurut Cutlip dan Center (Sastroptetro, 1990:70) adalah: “Opini publik adalah sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Dengan

demikian, opini publik terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan, atau pertukaran informasi antara individu-individu yang berada dalam suatu kelompok.”

III. Metode Penelitian

Tipe Penelitian ini adalah Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuannya adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan sedcara sistenatis, faktual, akurat mengenai pengaruh media massa terhadap opini publik (Pengaruh Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Di Garut).

Peneliti akan membuat pertanyaan sesuai dengan indikator yang telah dibuat. Untuk mengetahui Pengaruh Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Di Garut digunakan skala likert dengan menunjukkan apakah dia sangat setuju, setuju, Ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan yang memiliki lima opsi jawaban dan untuk keperluan analisis peneliti melakukan skoring dan kemudian untuk mengukur skor tertinggi sampai terendah dapat dihitung dengan jumlah yang mendekati. 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Ragu-Ragu, 4) Tidak Setuju, 5) Sangat Tidak Setuju.

a. Metode

Jenis metode riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey deskriptif, jenis survey ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Metode survey merupakan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun 2006: 3).

b. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data. Adapun sumber data yang diperoleh terdiri dari:

Angket/ kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. 1) Kuesioner yang penulis sajikan akan diberikan kepada masyarakat Garut penyuka Batu Akik yang sering membaca Majalah Indonesia Gemstone sebanyak 50 responden, 2) Kajian Pustaka yaitu data diperoleh melalui kajian beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, dari rujukan teoritis yang relevan dengan membaca Majalah Indonesian Gemstone, 3) Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait untuk melengkapi data-data analisis. Informan : H. Ishak dan Pedagang Batu Akik / Majalah IGS (Indonesian Gemstone), Responden : Masyarakat penyuka Batu Akik yang sering membaca Majalah Indonesian Gemstone di Garut.

c. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Teknik ini digunakan untuk mengelola data, mengklasifikasi data, dan mempersentasikan data dengan menggunakan perhitungan secara deskriptif, data yang sudah diklasifikasi selanjutnya di presentasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. (Sugiyono, 2012: 147).

Analisis yang digunakan dalam metode *deskriptif kuantitatif* hanya menggunakan analisis statistik deskriptif dalam bentuk tabel tunggal dan tabel silang, dengan data frekuensi (f) dan presentasi (%). Tebel silang yang dibuat disini pun bukan untuk melihat adanya hubungan antara variabel, melainkan temuan hipotesis atau kecendrungan adanya hubungan antar variabel (Ardianto, 2009: 20-21).

Data yang didapatkan dari survei lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan

perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 21. Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, dimana jawaban yang akan diberikan responden akan sangat bervariasi, yaitu mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 1
Penilaian Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-Ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Maka nilai untuk setiap jawaban dan total jawaban ditentukan dengan cara:

1. Nilai terendah dan nilai tertinggi, dalam hal ini nilai terendah = jumlah responden (jumlah responden 50, maka nilai terendah adalah 50). Sedangkan nilai tertinggi, nilai terendah dikalikan dengan bobot nilai tertinggi yaitu $50 \times 5 = 250$. Dengan demikian nilai terendah adalah 50 dan nilai tertinggi adalah 250.
- a. Dikarenakan alternatif jawaban ada lima pilihan (sesuai dengan skala *likert*), maka kategori penilaian juga harus ada lima, untuk itu langkah selanjutnya adalah menentukan jarak interval dari nilai terendah sampai nilai tertinggi hingga didapat lima kategori penilaian. Jarak interval dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & \text{JI} = \frac{(250 - 50)}{5} \\
 & \qquad = 40
 \end{aligned}$$

Jadi Interval nilai untuk skala pengukuran adalah 40 Maka Kasifikasi untuk jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Opini

| Interval | Penilaian |
|----------|----------------|
| 210-250 | Positif Tinggi |
| 170-210 | Positif |
| 130-170 | Netral |
| 90-130 | Negatif |
| 50-90 | Negatif Tinggi |

Setelah penghitungan nilai setiap responden selesai, selanjutnya dapat dihitung nilai rata-rata dari seluruh nilai responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum X}{\sum N}$$

Keterangan :

M = Nilai rata-rata

$\sum X$ = Jumlah nilai

$\sum N$ = Jumlah responden

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan peralatan analisis sebagai berikut: 1. Regresi Berganda, Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

a = konstanta X1 = Attention

X4 = Action, b = intensitas

X2 = Interest Y = Opini Publik

2. Analisis Koefisien Determinasi (R²), Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. 3. Uji F (Uji Simultan), Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh

bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H₀ diterima H₁ ditolak, Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak H₁ diterima. 4. Uji T (Uji Parsial), Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H₀ diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H₁ diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H₀ diterima H₁ ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak H₁ diterima.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Deskriptif Konsep AIDA+D

Berdasarkan hasil data di atas dari mulai indikator *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan) maka dibuat tabel sebagai berikut: Tabel Deskriptif Konsep AIDDA.

Tabel 3 Konsep AIDDA

| Indikator | Skor | Kategori (Skor) | Presentase (%) | Kategori (Presentase %) |
|--------------------|------|-----------------|----------------|-------------------------|
| Perhatian | 178 | Positif | 71 % | Baik |
| Minat | 176 | Positif | 70 % | Baik |
| Hasrat | 175 | Positif | 70 % | Baik |
| Keputusan | 147 | Netral | 59 % | Cukup Baik |
| Tindakan | 194 | Positif | 78 % | Baik |
| Nilai Konsep AIDDA | 870 | -- | -- | -- |
| Rata Konsep AIDDA | 174 | Positif | 70 % | Baik |

b. Pembahasan Atas Hasil Analisis

1) Variabel *Attention* Berdasarkan hasil pengujian yang didasarkan pada hipotesis diketahui bahwa untuk variabel *attention* berpengaruh signifikan dalam tingkatan yang paling dominan terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Variabel *attention* merupakan salah satu aspek yang menjadi tahap awal dari suatu majalah yang disimak oleh tiap masyarakat. Terlebih lagi batu akik sekarang menjadi pusat perhatian banyak orang sehingga membuat majalah Indonesian Gemstone menjadi pusat perhatian para pecinta batu akik. Dimana dari item pertanyaan kuisisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan bahwa berdasarkan definisi operasional variabel penelitian terkait indikator informasi, proses mengingat visualisasi yang menarik perhatian mampu menarik perhatian masyarakat dalam hal ini masyarakat yang kemudian akan dapat dimanfaatkan lebih lanjut oleh pihak dari majalah Indonesian Gemstone. **2) Variabel *Interest*** Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk variabel *interest* berpengaruh signifikan terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Variabel *interest* hadir dalam tahapan selanjutnya yang menggambarkan bagaimana masyarakat pecinta batu akik menerima pesan yang disampaikan lewat majalah Indonesian Gemstone untuk memenuhi dan membangun apa yang dibutuhkan oleh masyarakat pecinta batu akik. Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang dikaitkan pada item pertanyaan kuisisioner, jawaban yang di berikan masyarakat sebagai responden mengindikasikan pula bahwasanya indikator kreativitas dan pesan terhadap karakteristik majalah Indonesia Gemstone, masyarakat pecinta batu akik dalam hal ini mampu memperoleh kesan dan manfaat melalui isi pesan dan iklan dari majalah Indonesian Gemstone, agar masyarakat pecinta batu akik itu sendiri mendapatkan hal apa yang mereka

inginkan. **3) Variabel *Desire*** Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel *desire* berpengaruh signifikan terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Pada variabel ini masyarakat berada pada tahapan untuk mencerna dan memahami makna isi pesan dari majalah Indonesian Gemstone. Definisi operasional variabel penelitian meliputi indikator perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat, dan kepercayaan masyarakat akan majalah Indonesia Gemstone. Hal tersebut mendorong masyarakat pecinta batu akik untuk mempertimbangkan bagaimana majalah Indonesia Gemstone dapat memberikan pengaruh atau dapat memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri. Terlebih lagi ketika dihadapkan dengan hadirnya majalah yang serupa dari perusahaan lain. Kemudian bagaimana variabel *desire* ini mampu mendorong kebutuhan masyarakat pecinta batu akik untuk tertarik lebih jauh untuk membaca majalah Indoensian Gemstone. **4) Variabel *Decision*** Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian diketahui bahwa untuk variabel *decision* juga berpengaruh signifikan terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Keputusan opini masyarakat ini mempengaruhi isi dari majalah Indonesian Gemstone sehingga majalah Indonesian Gemstone bisa mengasumsikan opini publik tentang batu akik yang sedang terjadi di masyarakat. Dimana berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang meliputi indikator kepercayaan terhadap opini batu akik, dan keputusan untuk menerapkan opini batu akik mampu membuat masyarakat melakukan tindakan sesuai yang diinginkannya, sehingga masyarakat pecinta batu akik dapat memberikan opini tentang batu akik. **5) Variabel *Action*** Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian diketahui bahwa untuk variabel *action* juga berpengaruh signifikan terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Tumbuhnya kesadaran dan keyakinan masyarakat pecinta batu akik terhadap majalah Indonesian Gemstone baik

lewat pengalaman penggunaan sebelumnya hingga terkhusus melalui isi pesan akan mendorong masyarakat pecinta batu akik untuk mengambil langkah dalam menerapkannya. Dimana berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang meliputi indikator untuk membujuk masyarakat pecinta batu akik melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat masyarakat melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata, masyarakat pecinta batu akik dapat menilai apakah isi pesan yang ada dalam majalah Indonesian Gemstone sesuai dengan fenomena batu akik yang terjadi saat ini. Hal tersebut yang menjadi suatu acuan apakah masyarakat pecinta batu akik menikmati dan puas atau tidak terhadap majalah Indonesia Gemstone. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melekatkan sebagaimana teori tentang penilaian masyarakat dalam hal bagaimana majalah Indonesian Gemstone memberikan pengaruh terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Pihak majalah Indonesian Gemstone perlu lebih meningkatkan kreatifitas dan kualitas isi pesan dalam upaya memperoleh penilaian baik dari masyarakat serta memupuk dan memberi pengertian tentang batu akik sebagaimana yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tentu menjadi suatu nilai lebih ketika kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap majalah Indoensian Gemstone turut membangun etiket baik dari masyarakat dalam membantu mempromosikan majalah dan mengatasi prasangka buruk pada masyarakat terhadap majalah yang ditawarkan. Maka, dalam hal yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat turut bertanggung jawab untuk memberikan pencerahan terhadap majalah Indonesian Gemstone.

V. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka

penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa besar *attention* (Perhatian) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik dengan presentase 20% yang mempunyai skor 178 dengan kriteria nilai positif. Hal ini, wajar mengingat majalah Indonesia Gemstone banyak membahas tuntas mengenai jenis dan macam batu akik yang sedang *booming* saat ini selain itu majalah Indonesian Gemstone berbeda dengan majalah lainnya yang banyak ditemui di kawasan Garut.
2. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa besar *interest* (minat) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik dengan presentase 20% yang mempunyai skor 176 dengan kriteria nilai positif. Hal ini wajar mengingat majalah Indonesian Gemstone mampu memberikan pengetahuan mengenai jenis, macam dan perawatan batu akik, sehingga banyak menarik minat para pembaca untuk mengoleksi dan berwirausaha batu akik.
3. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa besar *desire* (hasrat) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik dengan presentase 20% yang mempunyai skor 175 dengan kriteria nilai positif juga. Mengingat majalah Indonesian Gemstone memperlihatkan seni keindahan dan kesuksesan para kolektor batu akik yang menarik hasrat para pembaca khususnya para pencinta batu akik.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa besar *decision* (keputusan) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik dengan presentase 17% yang mempunyai skor 147 dengan kriteria nilai netral. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang sebagian besar responden memberikan pernyataan ragu

mengenai keputusan majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik.

5. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini besar *action* (tindakan) majalah Indonesian Gemstone terhadap opini publik tentang batu akik dengan presentase 23% yang mempunyai skor 193 dengan kriteria nilai positif. Hal ini wajar mengingat majalah Indonesian Gemstone banyak mengadakan event dan menjadi sponsor di acara-acara besar baik formal maupun in-formal.

related:e-

journal.uajy.ac.id/1917/2/1KOM02945.pdf
journal tentang opini publik

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S, (2006), Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapan belas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Media Online

(<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/37809>)

(<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/7324>)

<http://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-opini-publik.html>