

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAJALAH INDONESIA *GEMSTONE* TERHADAP OPINI PUBLIK TENTANG BATU AKIK DI GARUT

Haryadi Mujianto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

email: haryadimujianto@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian pada Majalah Indonesian *Gemstone* terhadap Opini Publik tentang Batu Akik di Garut. Metode penelitian yang di gunakan oleh penulis 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 memberikan pengaruh yang signifikan positif pada aspek *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Maka besar *Attention* (perhatian) pembaca majalah Indonesian *Gemstone* terhadap opini publik tentang batu akik sebesar 29%, besar *interest* (minat) pembaca majalah Indonesian *Gemstone* terhadap opini publik tentang batu akik sebesar 15%, besar *Desire* (hasrat) pembaca majalah Indonesian *Gemstone* terhadap opini publik tentang batu akik sebesar 28%, besar *Decision* (keputusan) pembaca majalah Indonesian *Gemstone* opini publik tentang batu akik terhadap majalah Indonesian *Gemstone* sebesar 14%, dan besar *Action* (tindakan) pembaca majalah Indonesian *Gemstone* terhadap opini publik tentang batu akik sebesar 14%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Majalah Indonesian *Gemstone*; Opini Publik; Batu akik

Abstract

The purpose of this study was to analyze the purchasing decisions of the Gemstone Indonesian magazine Public Opinion about the Arkenstone in Garut. The research method used by the author is a quantitative approach to data collection techniques, namely, interviews, questionnaires, 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 a significant influence on the positive aspects of Attention (Caution), Interest (Interests), Desire (Desire), Decision (Decision), Action (action). So great Attention (attention) magazine readers Indonesian Gemstone against public opinion about the agate of 29%, a large interest (interest) magazine readers Indonesian Gemstone against public opinion about the agate of 15%, a big Desire (desire) magazine readers Indonesian Gemstone against opinions public about the agate of 28%, a large decision (decision) magazine readers Indonesian Gemstone public opinion about the agate of the magazine Indonesian Gemstone by 14%, and a great Action (action) magazine readers Indonesian Gemstone against public opinion about the agate of 14%.

Keywords: Purchase Decision; Indonesian magazine *Gemstone*; Public Opinion; Agate

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 paling awal terbit adalah *Erbauliche Monaths – unterredungen* (1663 – 1668) diterbitkan oleh Johann Rist, seorang teolog dan penyair dari Hamburg, Jerman. Selain itu, jenis majalah yang lebih ringan isinya dan lebih menghibur serta terbit secara berkala pertama kali terbit pada tahun 1672, yaitu *Le Mercure Galant*, yang didirikan oleh seorang penulis, Jean Donneau de Vice. Mirip dengan media cetak lainnya majalah tampil lebih berisikan pengetahuan dari pada hal-hal yang menyangkut selera dan perasaan dari komunikannya. Media ini bukan sarana yang dibaca selintas saja seperti media aktual (Broadcast Media), tidak juga membutuhkan perhatian pada waktu tertentu, media ini tidak dengan segera dapat di kesampingkan seperti Koran, majalah dapat disimpan oleh pembaca selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, kadang-kadang bertahun-tahun. (Defleur Denis:137).

Keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoeparto dengan prakarsa dari Ki Hadjar Dewantoro, sedangkan di Ternate pada bulan Oktober 1945 Arnold Monoutu dan dr. Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan *Menara Merdeka* yang memuat berita-berita yang disiarkan oleh RRI (Radio Republik Indonesia). majalah berbahasa Jawa dengan nama *Djojobojo* pimpinan Tadjib Ermadi.

Para anggota Ikatan Pelajar Indonesia di Blitar menerbitkan majalah berbahasa Jawa, *Obor* (Suluh). Seiring dengan perkembangannya, majalah yang terbit di Indonesia ini mulai beragam baik dari segi isi maupun segmentasi pasarnya. Pada masa Orde Baru, kategori majalah dibagi menjadi majalah berita, keluarga, wanita, pria, remaja wanita, remaja pria, anak-anak, ilmiah populer, umum, hukum, pertanian, humor, olah raga dan majalah berbahasa daerah. (<http://dwiinirvanab0849494.blogspot.com>).

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. Dengan sentuhan para tenaga ahli profesional di bidang batu mulia Indonesia, Majalah *Indonesian Gemstone* mengajak para pembaca dan pecinta batu mulia asli Indonesia, untuk mempromosikan usaha seputar industri batu mulia, serta koleksi-koleksi batu mulia terbaik Nusantara, agar lebih dikenal masyarakat Indonesia melalui paket produk media Indonesian Gemstone Multi Media *Network*.

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).

Kehebohan batu akik sendiri, sebenarnya bukan di kalangan pemimpin dalam negeri saja. Namun, Presiden Obama pun sempat mengenakannya. Alhasil, batu tersebut menjadi semakin tenar. "Jadi waktu itu, Obama berkunjung ke Indonesia dan diberi cinderamata batu akik. Saat dipakai di sebuah acara, langsung menjadi sorotan publik, dan diminati banyak orang dari pria hingga wanita hingga sekarang," tutupnya. (www.Okezone.com).

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 keberadaanya sebagai batu alam.

Batu akik juga bisa di sulap menjadi seni mahakarya yang luar biasa serta dan dapat disandingkan dengan logam mulia seperti emas dan perak, dan batu ini sering digunakan sebagai permata cincin dan permata kalung. Batu ini juga memiliki nilai jual yang tinggi. Tak sedikit Masyarakat yang mempercayai bahwa batu akik ini mampu memberikan keuntungan bagi pemakainya. Di pasaran, Batu akik yang dipasarkan ini bukan hanya berasal dari Indonesia tetapi juga berasal dari seluruh penjuru dunia. Di Indonesia sendiri memiliki beraneka ragam jenis batu akik yang juga mempunyai nilai jual yang tinggi.

Salah satu batu permata yang populer dan di minati banyak masyarakat adalah jenis permata misalnya Zamrud, Ruby dan berlian dimana batu tersebut adalah batu mulia yang di gunakan. Bagi beberapa orang, batu akik hanyalah aksesoris yang dapat menambah percaya diri pemakainya. Walaupun memang ada beberapa agate yang memancarkan gelombang elektromagnetik, semisal giok.

Dengan keindahan warna yang di tunjukannya Batu akik ini selalu mengundang daya tarik hampir pada setiap orang yang memandangnya. Di Indonesia sendiri kebanyakan masyarakatnya membuat batu akik menjadi suatu perhiasan yaitu dijadikan batu cincin. Batu mulia sendiri memiliki beberapa jenis maupun warna dan karakter masing-masing. Diantara banyak jenis batu tersebut ada beberapa yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia untuk dijadikan batu cincin. Bahkan tak jarang harga yang di tawarkan bisa sangat tinggi bila ingin memilikinya.

Penelitian terdahulu telah dilaksanakan oleh Wira Hadi dengan judul Majalah Trubus dan Peningkatan Pengetahuan (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Majalah Trubus Terhadap Peningkatan Pengetahuan

Mahasiswa Departemen Agrobisnis) yang diteliti oleh Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara tahun 2010. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui peningkatan pengetahuan mahasiswa Departemen Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara di bidang informasi pertanian yang didapat dari Majalah Trubus. Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode dokumentasi. Berdasarkan data-data dan analisa yang dilakukan diketahui terdapat hubungan yang cukup berarti antara majalah Trubus dan peningkatan pengetahuan mahasiswa Departemen Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Angkatan 2010.

Penelitian terdahulu juga telah dilaksanakan oleh Agitha Erfina Lisa dengan judul Fungsi Media Massa Dalam Pembentukan Opini Masyarakat Kelurahan Mangga Perumnas Simalingkar Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Tentang Bbm Di Televisi) yang diteliti oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan tahun 2012. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah menggambarkan bagaimana fungsi media massa dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini masyarakat Kelurahan Mangga Perumnas Simalingkar Medan terhadap pemberitaan tentang kebijakan pemerintah terkait BBM di televisi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode survey. Berdasarkan data-data dan analisa yang dilakukan diketahui bahwa televisi memang berfungsi dalam membentuk pendapat umum atau opini publik. Sehingga masyarakat berpendapat kurang setuju terhadap kebijakan pemerintah tentang BBM yang disampaikan melalui pemberitaan yang mereka ikuti dari televisi.

Penelitian Serupa juga telah dilaksanakan oleh Alien Chairina Husni dengan judul Opini Publik Di Media Sosial Twitter (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak) yang diteliti oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin

tahun 2013. Tujuan penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui faktor-faktor pembentukan opini publik di media sosial *twitter* tentang kekerasan seksual pada anak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode dokumentasi. Berdasarkan data-data dan analisa yang dilakukan diketahui bahwa opini publik di media sosial twitter adalah kasus-kasus kekerasan seksual pada anak mendapatkan pertentangan dan ketidaksukaan oleh publik. Publik juga menyampaikan harapan, simpati, dan dukungannya bagi para korban atau anak-anak yang mengalami kekerasan seksual dan tidak ingin sampai kekerasan seksual pada anak terulang dan menjadi suatu kejahatan yang dibiarkan.

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: “Keputusan Pembelian pada Majalah Indonesian Gemstone Mengenai Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut”. Rumusan Masalah Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Keputusan Pembelian pada Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis Keputusan Pembelian pada Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut.

Landasan Konseptual

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah: teori keputusan pembelian, komunikasi massa dan majalah sebagai media komunikasi massa

Teori Keputusan Pembelian

Teori Komunikasi Massa

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yaitu bersumber dari kata *communis* yang berarti sama - sama, disini maksudnya adalah kesamaan makna. Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat

kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy 2007:9). Jika tidak terdapat kesamaan makna maka proses komunikasi tidak akan terjadi.

D.H. Lawrance Kincaid (dalam Cangara, 2006 : 19) Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa maksud dari komunikasi menyebabkan adanya perubahan sikap dan perilaku dari diri komunikan. Akan tetapi untuk melakukan itu bukanlah mudah, melainkan harus melakukan komunikasi yang efektif dan komunikatif. Menurut Lasswell, komunikasi yang efektif itu harus memiliki lima unsur yang tertera dalam pertanyaan: “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Ada pun kelima unsur ini adalah:

1. *Who* : komunikator (*source, sender*)
2. *Says what* : pesan (*message*)
3. *In which channel* : saluran (*media*)
4. *To whom* : komunikan (*receiver*)
5. *With what effect* : efek/ dampak

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi, dan kegiatan sebenarnya). Komunikasi massa mungkin lebih banyak melibatkan banyak orang untuk waktu yang lebih banyak intensitasnya lebih rendah dalam hal tukar menukar informasi dan gagasan. Media sebagai institusi mediasi yang menghubungkan para anggota masyarakat dengan peristiwa dunia yang sulit dijangkau dan penguasa, merupakan ide yang mengandung konsep hubungan yang terjadi setidak-tidaknya karena adanya arus informasi yang berkesinambungan. Dari definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi massa menggunakan media dalam penyebaran

pesan (radio, televisi, media cetak) kepada sejumlah besar orang dan ruang yang sangat luas jangkauannya.

Majalah sebagai Media Komunikasi Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka suatu proses komunikasi biasanya menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada komunikan. Media komunikasi yang termasuk ke dalam media massa terbagi ke dalam tiga bagian yaitu media elektronik yang meliputi televisi dan radio siar, media cetak yang meliputi surat kabar, majalah dan buku, serta media film.

Majalah yang merupakan bagian dari media komunikasi massa berbentuk cetak 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.

Media massa cetak yang baik harus memiliki daya tarik antara lain (Liliweri, 2004: 75) :

1. Daya tarik pesan, meliputi isi pesan, tata bahasa, sistem penulisan dan aktualitas berita.
2. Daya tarik fisik, meliputi gambar (kualitas gambar/ foto dan kualitas kertas), tata letak, tata warna (teknik pewarnaan dan kualitas warna)
3. Daya tarik kuantitas, meliputi frekuensi terbitnya media
4. Massa cetak tersebut dan jumlah halaman yang tersedia.
5. Daya tarik dengan menggunakan teknik propaganda. Untuk menciptakan daya tarik, media massa cetak menggunakan teknik propaganda yang dapat mempengaruhi khalayak sarannya seperti menggunakan *public figure* dan slogan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran rasional yang merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat menghantarkan penelitian pada perumusan hipotesis. Dalam menyusun kerangka pemikiran diperlukan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.



Gambar 1

Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Effendy, 2007 : 9; Effendy, 2007: 51-52 dan modifikasi peneliti

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Garut. Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya adalah deskriptif-kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan hubungan antara variabel dengan cara menginterpretasikan terlebih dahulu kesimpulan yang akan diperoleh melalui pengajuan hipotesis. Metode deskriptif menggambarkan atau melukiskan atas setiap data aktual serta fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Klasifikasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian ini ” Keputusan Pembelian pada Majalah Indonesian Gemstone Terhadap Opini Publik Tentang Batu Akik di Garut” dan kerangka pemikiran yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis membedakan objek penelitian kedalam dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*)
Yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas atau variabel independen adalah Keputusan Pembelian Majalah Indonesian Gemstone (X).

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel penelitian diatas, maka operasional variabel dapat digambarkan dalam tabel 1 bawah ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Keputusan Pembelian</i>		1. <i>Attention</i> (perhatian)	Interval
		2. <i>Interest</i> (minat)	
		3. <i>Desire</i> (hasrat)	
		4. <i>Action</i> (Tindakan)	

Sumber: Data yang telah dimodifikasi

Teknik Sampling

Penelitian ini memerlukan pengumpulan data untuk dapat memberikan informasi serta keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga perlu adanya pengambilan sampel dari populasi. Menurut Sugiyono (2007:72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Tujuan diadakan Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang dipelajari tetapi juga populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota sampel dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembaca Majalah Indonesian Gemstone. Definisi sampel menurut Sugiyono (2008:116) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan 50 orang pembaca Majalah Indonesian Gemstone sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: Angket (Kuesioner), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala *Likert*. Wawancara, adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan teknik ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pembaca Majalah Indonesian Gemstone. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari dan menelaah dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian ini.

Teknik Pengolahan Data

Data diolah menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows versi 20.0.

Teknik Analisis Data

Data hasil pengolahan SPSS dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebarkan 50 buah kuisisioner kepada pembaca Majalah Indonesian Gemstone. Kuisisioner ini terdiri dari 4 (empat) bagian, diantaranya tanggapan responden mengenai *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan)

terhadap opini publik tentang batu akik di Garut. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pembaca yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	40	80%
Wanita	10	20%
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berasal dari kelompok jenis kelamin pria adalah sebesar 80% sedangkan jumlah responden berasal dari kelompok jenis kelamin wanita adalah sebesar 20%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih memperhatikan fenomena Batu Akik. Sesuai dengan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa masyarakat Garut khususnya pembaca majalah IGS (Indonesian Gemstone) yang berjenis kelamin laki-laki rata-rata lebih banyak menyukai batu akik. Bila dilihat dari segi usia, responden berada pada kisaran usia sebagaimana terlampir pada tabel berikut:

Tabel 3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
18 - 29 tahun	20	56%
30- 55 tahun	40	44%
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18-29 tahun (56%). Sesuai dengan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa masyarakat Garut khususnya pembaca majalah IGS (Indonesian Gemstone) yang berusia 18 sampai 29 tahun rata-rata sering memperhatikan apa yang berbeda

disekturnya karena usia tersebut masih dalam usia remaja menuju dewasa yang mudah tertarik dengan apa yang ada dilingkungannya dan juga memperhatikan akan perkembangan gaya hidup yang berkembang saat ini di masyarakat.

Bila dilihat dari segi pekerjaan, responden berada pada kisaran usia sebagaimana terlampir pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
PNS	20	40%
Wiraswasta	15	30%
Wirausaha	15	30%
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok pekerjaan PNS (40%). Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden berprofesi sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) lebih memperhatikan fenomena Batu Akik.

Analisis

Attention (Perhatian)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator *Attention* (Perhatian) didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab dengan baik dengan rata-rata pernyataan *Attention* (Perhatian) berada pada skor 178 dimana skor tersebut berada pada kategori positif sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh majalah IGS (Indonesian Gemstone) terhadap opini publik tentang batu akik di Garut berdasarkan dengan indikator *Attention* (Perhatian) **Positif**.

Interest (Minat)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator *Interest* (Minat) didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab dengan baik dengan rata-rata pernyataan *Interest* (Minat) berada pada skor 176 dimana skor tersebut berada pada kategori positif sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh majalah IGS

(Indonesian Gemstone) terhadap opini publik tentang batu akik di Garut berdasarkan dengan indikator *Interest* (Minat) **Positif**.

Desire (Hasrat)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator *Desire* (Hasrat) didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab dengan baik dengan rata-rata pernyataan *Desire* (Hasrat) berada pada skor 175 dimana skor tersebut berada pada kategori positif sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh majalah IGS (Indonesian Gemstone) terhadap opini publik tentang batu akik di Garut berdasarkan dengan indikator *Desire* (Hasrat) **Positif**.

Action (Tindakan)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap indikator *Action* (Tindakan) didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab dengan baik dengan rata-rata pernyataan *Action* (Tindakan) berada pada skor 193 dimana skor tersebut berada pada kategori positif sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pengaruh majalah IGS (Indonesian Gemstone) terhadap opini publik tentang batu akik di Garut berdasarkan dengan indikator *Action* (Tindakan) **Positif**.

Interpretasi

Attention (Perhatian)

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.

Interest (Minat)

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.

Desire (Hasrat)

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.

Action (Tindakan)

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.

Penutup**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: 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. 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. 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. 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. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa 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.

Saran

Kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan, yaitu sebagai berikut: Meskipun majalah Indonesian Gemstone dapat di kategorikan berhasil dalam mengenalkan majalahnya ke khalayak publik khususnya dalam menarik perhatian namun, pihak Majalah Indonesian Gemstone harus lebih meningkatkan lagi ketertarikan tentang Majalah Indonesian Gemstone karena masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan Majalah Indonesian Gemstone. Majalah Indonesian Gemstone dapat di katakan cukup berhasil dalam menarik minat pembaca masyarakat, namun Majalah Indonesian Gemstone harus lebih meningkatkan lagi minat masyarakat supaya banyak yang semakin berminat terhadap Majalah Indonesian Gemstone. Majalah Indonesian Gemstone sudah cukup baik dalam menarik hasrat supaya banyak yang berkeinginan untuk membeli batu akik dan juga memakainya akan tetapi Majalah Indonesian Gemstone harus lebih berhasrat lagi dalam menarik para pembaca Majalah Indonesian Gemstone di karenakan masih banyak pembaca yang hanya sekedar membaca Majalah Indonesian Gemstone. Majalah Indonesian Gemstone sudah berhasil dalam memberikan informasi tentang batu akik yang sedang terjadi di dalam masyarakat namun Majalah Indonesian Gemstone harus lebih banyak memberikan keputusan opini publik tentang batu akik yang belum di ketahui oleh masyarakat pecinta batu akik supaya opini yang terjadi memang terbukti kebenarannya. Majalah Indonesian Gemstone terbilang sudah berhasil dalam melakukan action dapat di lihat dengan banyaknya event yang di lakukan oleh tim Majalah Indonesian Gemstone namun event tersebut masih kurang menarik masyarakat pecinta batu akik oleh karena itu Majalah Indonesian Gemstone harus lebih meningkatkan lagi tindakan-tindakan yang akan membuat Majalah Indonesian Gemstone semakin di minati.

Daftar Pustaka

Ardianto, Komala dan Karlina (2009). Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Azwar, Saifuddin (2003) Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Cangara, Hafied (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Djalaludin Rakhmat, M.Sc (2009). Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosda karya. Bandung.

Effendy, Onong Uchjana (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung

Iqbal Hasan (2004), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Penerbit PT. Bumi Aksara, Yogyakarta.

Kriyantono Rachmat (2009), Teknik Praktis Riset Komunikasi, PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Liliweri, Alo (2004). Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Morissan, Andy Corry, Farid Hamid (2010), Teori Komunikasi Massa. Ghalia Indonesia. Bogor.

Romli, Asep Syamsul M (2008). Jurnalistik Praktis Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), Metode Penelitian Survey, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sumarno (1990), Opini Publik, Liberty, Yogyakarta.

Sumber Lain :

(<http://www.stumbleupon.com/content/2Gyjpl/comments>)

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

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

(<http://dwiinirvanab0849494.blogspot.com>)

(www.Okezone.com)

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

related:e-

journal.uajy.ac.id/1917/2/1KOM02945.pdf

journal tentang opini publik