

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat

adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980, 1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemeter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, massa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengkritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebuisan, sebagai teori opini publik, dikelompokkan bersama perspektifnya yang lain tentang masyarakat dan media massa. Di pihak lain, spiral kebuisan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis. Perspektif itu juga memperhatikan dinamika produksi media dengan pembentukan opini publik (Glynn dan McLeod, 1985; Katz, 1981; Salmon dan Kline, 1983). Studi yang belum lama ini dilakukan memberi dukungan empirik pada teori spiral kebuisan. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa, Glynn dan McLeod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opinion dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit

menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

Nama: Cyntia Anastasya Anggraini

NIM: 171910035

Kelas: IK6B

Fakultas: Ilmu Komunikasi

MK: Pengelolaan Iklan dan Media

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Mereka juga tertarik dengan isu berkembang, pandai dalam menyampaikan pendapat, mempunyai pengaruh besar dalam penyebaran informasi. Mudah mendorong masyarakat dalam menerima opini baru.

Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut, hal ini disebut Avant Garde. Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa.

Orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya. Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Orang-orang lebih percaya dengan persepsi terhadap sesuatu/seseorang, dan lebih cenderung menyetujui sesuatu bila sejalan dengan opini mereka.

Nama : Depa Armansyah

Nim :171910018

Kelas : IK 1A

KESIMPULAN

- ❖ Opinion leader suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan yang ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat.
- ❖ ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat.
- ❖ kehadiran opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting untuk pekerja kehumasan.
- ❖ Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :
 1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)

2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai diri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa..

- ❖ Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.
- ❖ Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara.
- ❖ Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan,

Nama: Dina Pudja Lestari

Nim: 171910034

Kelas: IK6B

Opinion Leader atau disebut dengan Opini kepemimpinan, opini ini pasti ada di dalam bidang kehumasan. Opinion Leader adalah individu yang memimpin untuk memberi pendapat agar orang lain menerima atau menolak tentang suatu inovasi. Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu **Avant Grade** yang mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemnter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, massa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Nama : Erma Agus Darmayanti

Kelas : IK6A

Nim : 171910003

Mata Kuliah : Tugas 2 P Iklan dan Media

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Singkat kata, opinionleader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinionleader menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Mulanya, istilah opinionleader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinionleader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinionleader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu. Kajian tentang pentingnya opinionleader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinionleader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinionleader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut. Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinionleader bagi pekerjaan kehumasan? opinionleader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinionleader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

AvantGrade : mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu.

Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinionleader, ketimbang niat baik pihak organisasi. Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinionleader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

1. Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :
2. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
3. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)

Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemnter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avantgrade). Dengan cara yang serupa , Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa presepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opiniondan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hardcore di antara para pemilih lebih suka mediskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hardcore di sini adalah orang-orang yang secara ekspilit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

Nama : Genoveva Refina Virgi Handinita

Kelas : IK6B

NIM : 171910010

Mata Kuliah : Pengelolaan Iklan dan Media

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tugas 2 Pengelolaan Iklan dan Media

Pertanyaan:

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan!

Jawaban:

Dalam bidang pemasaran dan periklanan, istilah periklanan atau advertising memiliki makna yang sangat khusus yang mencerminkan statusnya sebagai sebuah jenis promosi yang berbeda. Istilah periklanan atau advertising berasal dari kata Latin “adverte” yang berarti “mengarahkan kepada”. Sedangkan, makna periklanan dalam kamus merujuk pada mengarahkan perhatian publik atau mengumumkan sesuatu kepada publik.

Dari makna tersebut tersirat bahwa periklanan bertindak sebagai alat pemasaran dan sangat berguna untuk mengarahkan perhatian calon konsumen kepada produk barang atau jasa tertentu. Dengan kata lain, fungsi periklanan adalah sebagai alat komunikasi pemasaran maupun komunikasi persuasif untuk memasarkan produk dan menarik perhatian khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

Periklanan sendiri didefinisikan secara berbeda oleh para ahli maupun praktisi yang berkecimpung dalam bidang periklanan. Secara umum, periklanan didefinisikan sebagai berbagai macam bentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi ide atau gagasan, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. Dari definisi tersebut, terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam periklanan, yaitu :

- Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan karena itu bersifat komersial.

- Periklanan umumnya menggunakan saluran komunikasi non-personal seperti iklan media massa yang ditujukan langsung kepada khalayak massa dibandingkan kepada konsumen individu.
- Proses komunikasi dalam periklanan berlangsung secara satu arah dimana sponsor mengirimkan pesan kepada khalayak massa namun khalayak massa tidak dapat memberikan tanggapan atau memberikan pertanyaan tentang isi pesan yang dikirimkan.
- Periklanan memiliki sponsor yang jelas. Sponsor disini merujuk pada orang atau organisasi yang memiliki ide, pesan, atau informasi untuk diiklankan dan membayar iklan yang dibuat tersebut kepada agen periklanan.

Sebagai proses komunikasi, periklanan memiliki empat elemen utama, yaitu pengiklan, iklan, media, khalayak sasaran, dan efek.

- Pengiklan adalah orang atau organisasi yang ingin berkomunikasi dengan khalayak sasaran tentang produk barang atau jasa yang dimiliki.
- Iklan adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak sasaran dengan tujuan agar khalayak sasaran menerima atau bahkan membeli produk yang ditawarkan.
- Media adalah saluran komunikasi yang digunakan dalam periklanan. Media periklanan berperan dalam menyampaikan pesan-pesan iklan kepada khalayak sasaran. Yang termasuk dalam media periklanan adalah surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain-lain.
- Khalayak sasaran dalam periklanan dapat berupa pembaca, pendengar, atau penonton.

Fungsi dan tujuan iklan didalam Media yaitu:

Fungsi Iklan:

Terence A. Shimp yang merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi terkemuka asal Amerika Serikat yang sangat ahli dalam komunikasi pemasaran mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya:

- Informing (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.

- Persuading (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
- Reminding (mengingat), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.
- Adding Value (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif).
- Assiting (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Tujuan Iklan:

- Salah seorang akademisi dan praktisi yang ahli dalam bidang periklanan yang bernama Robert V Zacher pernah berujar bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah:
- Menyadarkan konsumen dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide, dan lain sebagainya).
- Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri konsumen atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan preferensi-preferensi.
- Meyakinkan konsumen akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka berusaha untuk memiliki atau menggunakan produk itu.
- Dari sudut pandang konsumen, konsumen menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi, dll.

Nama : Ilham Pramana
NIM : 171910045
Kelas : IK6B
Mata Kuliah : Iklan dan Media

Soal !

1. Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan ?

Jawaban !

1. ANALISI OPINI PUBLIK

- Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa ”konsonan” itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, masa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini. Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebisuan, sebagai teori opini publik, dikelompokkan bersama perspektifnya

yang lain tentang masyarakat dan media massa. Di pihak lain, spiral kebisan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis.

TUGAS 2 P Iklan dan Media

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya. Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh

spiral kebisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa, Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik daripada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplisit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapa kali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

TUGAS 2 P Iklan dan Media

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya. Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa, Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opinidan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberap kali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat

adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980, 1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemnter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, massa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebuisan, sebagai teori opini publik, dikelompokkan bersama perspektifnya yang lain tentang masyarakat dan media massa. Di pihak lain, spiral kebuisan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis. Perspektif itu juga memperhatikan dinamika produksi media dengan pembentukan opini publik (Glynn dan McLeod, 1985; Katz, 1981; Salmon dan Kline, 1983). Studi yang belum lama ini dilakukan memberi dukungan empirik pada teori spiral kebuisan. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa, Glynn dan McLeod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit

menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

NAMA : MERISI

KELAS : IK6A

NIM : 171910024

TUGAS 2 P IKLAN DAN MEDIA

SOAL

Buatlah kesimpulan dari materi yang di perlukan ?

JAWABAN

ANALISIS OPINI PUBLIK

Opini publik adalah pendapat kelompok masyarakat atau sintesis dari pendapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kaitan kepentingan. Agregat dari sikap dan kepercayaan ini biasanya dianut oleh populasi orang dewasa. butuh rujukan Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (numerical majority) namun mayoritas yang efektif (effective majority). Subyek opini publik adalah masalah baru yang kontroversial di mana unsur-unsur opini publik adalah: pernyataan yang kontroversial, mengenai suatu hal yang bertentangan, dan reaksi pertama/gagasan baru.

Opini leader :

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Adapun Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut. Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang , apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann,1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa ”konsonan” itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Nama : Muhammad Fajri

Kelas : IK6A

Nim : 171910013

Tugas : Pengelolaan iklan dan media

Kesimpulan

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat

. Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru.

istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann,1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlementer Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, masa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade). Dengan cara yang serupa, Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapa kali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

Nama: Muhammad Naufal Rizqullah

Kelas: IK6A

Nim:171910002

Kesimpulan :

Opinion leader(pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader sebagai tokoh yang berpengaruh dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa, berpengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi. Mulanya, istilah opinion leader hanya berkaitan dengan masyarakat pedesaan, karena opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media ke masyarakat. Opinion leader merupakan komponen stakeholder yang penting tetapi kurang memahami apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi dan aktivitas organisasi dihambat oleh masyarakat adat atau komunitas tertentu yang lebih patuh kepada opinion leader

. Orang-orang yang tidak terpengaruh dalam spiral kebisingan ini adalah avant grade dan hard core. Dan kekuatan media massa itu diperoleh dari, Kehadiran di mana-mana, Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu dan Konsensus tentang nilai-nilai diri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa, menurut Neolle-Neumann. Tetapi terdapat ketidaklayakan dalam teori dan metodologinya, bahwa formalitas teorinya tidak lengkap dan konsep-konsep utamanya, tidak dijelaskan dengan memadai. Spiral kebiasaan, sebagai teori opini publik dikelompokkan bersama perspektif lain tentang masyarakat dan media massa sedangkan di pihak lain, sebagai sesuatu proses bukan sesuatu yang statis. Seperti Studi yang belum lama dilakukan dalam evolusi masalah yang dihadapi oleh komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor(1982) bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapatkan dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya. Lalu Gyl dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa apa yang dipercayai akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara, seperti kelompok hard core lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain.

NAMA: M Syahril Husaini

NIM: 171910001

KELAS: IK6A

TUGAS 2 IKLAN DAN MEDIA

SOAL

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan!

JAWAB

1. MENURUT MATERI YANG DIBERIKAN:

ANALISI OPINI PUBLIK

Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

2. MENURUT MATERI YANG DIPERLUKAN

A. IKLAN

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti,

televisi, radio, koran, majalah, internet dll. klan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga pada informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal. Seperti contohnya ajakan untuk menanam pohon atau menjauhi narkoba.

Fungsi Iklan

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Tujuan Iklan

Sedangkan Roberti V Zacher, salah seorang ahli dan praktisi dalam bidang periklanan, mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain)
- Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikan (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
- Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.
- Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi, manfaat dll.

Unsur Unsur Iklan

- Kalimat Deskriptif
Deskripsi iklan berguna untuk menguraikan atau menjelaskan produk atau layanan yang diiklankan
- Kalimat Persuasif
Persuasi dalam sebuah iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi orang agar menggunakan produk ataupun layanan yang diiklankan.

Ciri Ciri Iklan

- Menggunakan pilihan kata yang menarik, logis, tepat dan sopan
- Menggunakan pilihan kata yang mempunyai sugesti bagi khalayak.
- Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi utama yang dipentingkan
- Menggunakan pilihan kata yang digunakan menunjukan sasaran.

Syarat- Syarat Iklan.

1. Iklan harus bersifat Objektif dan jujur
2. Jelas dan Mudah dipahami
3. Menarik perhatian banyak orang
4. Tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain.

Jenis Jenis Iklan

1. Jenis Iklan Berdasarkan Sifatnya

- Iklan Niaga
Iklan niaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan agar orang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. contohnya iklan indomie, sprite, sajiku, iklan kendaraan dll.
- Iklan Layanan Masyarakat
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuannya untuk mempengaruhi orang agar memberikan dukungan atau mengikuti kampanye yang dilakukan pembuat iklan. contohnya iklan anti narkoba, iklan lingkungan hidup dll.

2. Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

- Iklan Cetak
Iklan cetak adalah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak seperti koran, majalan, surat kabar, tabloid dan sebagainya. berdasarkan ruang yang digunakan iklan jenis ini dibedakan lagi menjadi 2 bentuk, yakni Iklan baris dan Iklan Kolom
- Iklan Advertorial
Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita dengan bahasa penulisan jurnalistik.
- Iklan Display
Hampir sama seperti iklan kolom, Namun mempunyai ukuran yang lebih besar gambar dan tulisannya dari iklan kolom
- Iklan Elektronik
Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan melalui media elektronik seperti, radio, televisi dan internet
- Iklan Perusahaan
Iklan perusahaan atau *corporate advertising* adalah iklan yang tujuannya untuk membangun citra perusahaan yang kemudian akan membangun citra produk atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut agar diminati masyarakat. contohnya seperti iklan *aqua* yang membantu pembuatan sumber- sumber air di daerah terpencil.
- Iklan Layanan Masyarakat
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi himbauan atau ajakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang diiklankan. contohnya seperti iklan KB, iklan pencegahan demam berdarah dan iklan pencegahan narkoba.

3. Jenis Iklan Berdasarkan Isinya

- Iklan Pengumuman
Iklan yang isinya menyampaikan pengumuman mengenai suatu peristiwa kegiatan ataupun lainnya.
- Iklan Penerangan
Memberi penerangan tentang suatu hal, dalam istilah lain iklan jenis ini bisa juga disebut iklan layanan masyarakat.

- Iklan Reklame
Iklan yang isinya mempromosikan barang atau jasa yang hendak dijual untuk mencari keuntungan dan disampaikan berulang- ulang melalui media massa. Iklan reklame biasanya memuji atau menyanjung suatu yang diawarkan, seperti, tiada banding, kualitas no 1 dll.

Tips Dalam Membuat Iklan

1. Gunakan kalimat yang singkat, padat, jelas dan efektif.
2. Berikan nilai tambah produk (garansi, pilihan warna dll)
3. Gunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target pasar.
4. Gunakan slogan yang mudah diingat calon konsumen dll.
- 5.

B. MEDIA

Secara umum, pengertian media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan.

Pendapat lain mengatakan arti media adalah segala bentuk saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan.

Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*medius*” yang artinya “tengah, perantara atau pengantar”. Istilah “media” pada umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi.

Fungsi Media Secara Umum

Seperti yang disebutkan di paragraf awal, penggunaan istilah “media” dapat digunakan pada berbagai bidang, misalnya media informasi, media pembelajaran, dan lainnya. Secara umum, suatu media memiliki fungsi yang sama, beberapa diantaranya adalah:

- Sebagai sarana informasi kepada masyarakat.
- Membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan daya indera.
- Sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat, ide, dan gagasan kepada khalayak.
- Sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan, relaksasi, dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial.
- Sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat secara umum, dan bagi para siswa secara khusus.
- Sebagai sarana untuk melakukan pengawasan atau kontrol sosial bagi masyarakat.

Jenis-Jenis Media

Pada dasarnya jenis dan bentuk media ada banyak sekali. Menurut Rudi Brets (Media Pembelajaran, 2008:52) beberapa jenis media adalah sebagai berikut:

1. Media Audio adalah jenis media yang melibatkan indera pendengaran (telinga) yang memanipulasi kemampuan suara. Pesan yang dapat disampaikan dalam media audio adalah pesan verbal (bahasa lisan atau kata-kata) dan pesan non-verbal (musik, vokalisasi, bunyi-bunyian lainnya).

2. Media Visual adalah jenis media yang melibatkan indera penglihatan (mata). Beberapa media visual diantaranya:
 - Media visual verbal; media visual yang berisi pesan verbal atau pesan linguistik berbentuk tulisan. Misalnya buku, majalah, surat kabar, dan lainnya.
 - Media visual grafis; media visual yang berisi pesan non-verbal dimana pesan berupa simbol-simbol atau unsur-unsur grafis. Misalnya sketsa, foto, gambar, diagram, peta, dan lainnya.
 - Media visual non-cetak; media visual yang berisi pesan dalam bentuk tiga dimensi. Misalnya diorama, miniatur, model, mock up, dan specimen.
3. Media Audio Visual adalah jenis media yang melibatkan indera pendengaran dan indera penglihatan secara bersamaan dalam satu proses. Pesan yang disalurkan pada jenis media ini bersifat verbal dan non-verbal. Misalnya film drama, film dokumenter, dan lain-lain.

Nama :Muthia Nabilah
NIM :171910032
Kelas :IK6B

Membuat kesimpulan dari materi.

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru.

Istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat.

Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Nama : Nira Ustina

Nim : 171910006

Kelas : IK6A

KESIMPULAN OPINI PUBLIK

Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok avant grade).

NAMA: NOVA RIANA

NIM: 171910020

KELAS: IK6A

TUGAS 2 PENGOLOLAHAN IKLAN DAN MEDIA

SOAL

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan!

JAWAB

1. MENURUT MATERI YANG DIBERIKAN:

ANALISI OPINI PUBLIK

Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebuisan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh

Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

2. MENURUT MATERI YANG DIPERLUKAN

A. IKLAN

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dll. klan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga pada informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal. Seperti contohnya ajakan untuk menanam pohon atau menjauhi narkoba.

Fungsi Iklan

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Tujuan Iklan

Sedangkan Roberti V Zacher, salah seorang ahli dan praktisi dalam bidang periklanan, mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain)
- Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikan (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
- Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.
- Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi, manfaat dll.

Unsur Unsur Iklan

- **Kalimat Deskriptif**
Deskripsi iklan berguna untuk menguraikan atau menjelaskan produk atau layanan yang diiklankan
- **Kalimat Persuasif**
Persuasi dalam sebuah iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi orang agar menggunakan produk ataupun layanan yang diiklankan.

Ciri Ciri Iklan

- Menggunakan pilihan kata yang menarik, logis, tepat dan sopan
- Menggunakan pilihan kata yang mempunyai sugesti bagi khalayak.
- Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi utama yang dipentingkan

- Menggunakan pilihan kata yang digunakan menunjukkan sasaran.

Syarat- Syarat Iklan.

1. Iklan harus bersifat Objektif dan jujur
2. Jelas dan Mudah dipahami
3. Menarik perhatian banyak orang
4. Tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain.

Jenis Jenis Iklan

1. Jenis Iklan Berdasarkan Sifatnya

- Iklan Niaga
Iklan niaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan agar orang tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. contohnya iklan indomie, sprite, sajiku, iklan kendaraan dll.
- Iklan Layanan Masyarakat
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuannya untuk mempengaruhi orang agar memberikan dukungan atau mengikuti kampanye yang dilakukan pembuat iklan. contohnya iklan anti narkoba, iklan lingkungan hidup dll.

2. Jenis Iklan Berdasarkan Media yang Digunakan

- Iklan Cetak
Iklan cetak adalah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak seperti koran, majalan, surat kabar, tabloid dan sebagainya. berdasarkan ruang yang digunakan iklan jenis ini dibedakan lagi menjadi 2 bentuk, yakni Iklan baris dan Iklan Kolom
- Iklan Advertorial
Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita dengan bahasa penulisan jurnalistik.
- Iklan Display
Hampir sama seperti iklan kolom, Namun mempunyai ukuran yang lebih besar gambar dan tulisannya dari iklan kolom
- Iklan Elektronik
Iklan elektronik adalah adalah iklan yang dipublikasikan melalui media elektronik seperti, radio, televisi dan internet
- Iklan Perusahaan
Iklan perusahaan atau *corporate advertising* adalah iklan yang tujuannya untuk membangun citra perusahaan yang kemudian akan membangun citra produk atau jasa yang diproduksi perusahaan tersebut agar diminati masyarakat. contohnya seperti iklan *aqua* yang membantu pembuatan sumber- sumber air di daerah terpencil.
- Iklan Layanan Masyarakat
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi himbauan atau ajakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang diiklankan. contohnya seperti iklan KB, iklan pencegahan demam berdarah dan iklan pencegahan narkoba.

3. Jenis Iklan Berdasarkan Isinya

- Iklan Pengumuman
Iklan yang isinya menyampaikan pengumuman mengenai suatu peristiwa kegiatan ataupun lainnya.
- Iklan Penerangan
Memberi penerangan tentang suatu hal, dalam istilah lain iklan jenis ini bisa juga disebut iklan layanan masyarakat.
- Iklan Reklame
Iklan yang isinya mempromosikan barang atau jasa yang hendak dijual untuk mencari keuntungan dan disampaikan berulang- ulang melalui media massa. Iklan reklame biasanya memuji atau menyanjung suatu yang diawarkan, seperti, tiada banding, kualitas no 1 dll.

Tips Dalam Membuat Iklan

1. Gunakan kalimat yang singkat, padat, jelas dan efektif.
2. Berikan nilai tambah produk (garansi, pilihan warna dll)
3. Gunakan gaya bahasa yang sesuai dengan target pasar.
4. Gunakan slogan yang mudah diingat calon konsumen dll.

B. MEDIA

Secara umum, pengertian media adalah suatu alat perantara atau pengantar yang berfungsi untuk menyalurkan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan. Pendapat lain mengatakan arti media adalah segala bentuk saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Dengan kata lain, media dapat didefinisikan sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan.

Secara etimologi kata “media” berasal dari bahasa Latin, yaitu “*medius*” yang artinya “tengah, perantara atau pengantar”. Istilah “media” pada umumnya merujuk pada sesuatu yang dijadikan sebagai wadah, alat, atau sarana untuk melakukan komunikasi.

Fungsi Media Secara Umum

Seperti yang disebutkan di paragraf awal, penggunaan istilah “media” dapat digunakan pada berbagai bidang, misalnya media informasi, media pembelajaran, dan lainnya. Secara umum, suatu media memiliki fungsi yang sama, beberapa diantaranya adalah:

- Sebagai sarana informasi kepada masyarakat.
- Membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan daya indera.
- Sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat, ide, dan gagasan kepada khalayak.
- Sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan, relaksasi, dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial.
- Sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat secara umum, dan bagi para siswa secara khusus.

- Sebagai sarana untuk melakukan pengawasan atau kontrol sosial bagi masyarakat.

Jenis-Jenis Media

Pada dasarnya jenis dan bentuk media ada banyak sekali. Menurut Rudi Brets (Media Pembelajaran, 2008:52) beberapa jenis media adalah sebagai berikut:

1. Media Audio adalah jenis media yang melibatkan indera pendengaran (telinga) yang memanipulasi kemampuan suara. Pesan yang dapat disampaikan dalam media audio adalah pesan verbal (bahasa lisan atau kata-kata) dan pesan non-verbal (musik, vokalisasi, bunyi-bunyian lainnya).
2. Media Visual adalah jenis media yang melibatkan indera penglihatan (mata). Beberapa media visual diantaranya:
 - Media visual verbal; media visual yang berisi pesan verbal atau pesan linguistik berbentuk tulisan. Misalnya buku, majalah, surat kabar, dan lainnya.
 - Media visual grafis; media visual yang berisi pesan non-verbal dimana pesan berupa simbol-simbol atau unsur-unsur grafis. Misalnya sketsa, foto, gambar, diagram, peta, dan lainnya.
 - Media visual non-cetak; media visual yang berisi pesan dalam bentuk tiga dimensi. Misalnya diorama, miniatur, model, mock up, dan specimen.
3. Media Audio Visual adalah jenis media yang melibatkan indera pendengaran dan indera penglihatan secara bersamaan dalam satu proses. Pesan yang disalurkan pada jenis media ini bersifat verbal dan non-verbal. Misalnya film drama, film dokumenter, dan lain-lain.

NAMA : NYOMAN OKA BUDIARTA
KELAS : IK6A
NIM : 171910007

Kesimpulan :

Opinion leader(pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader sebagai tokoh yang berpengaruh dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa, berpengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi. Mulanya, istilah opinion leader hanya berkaitan dengan masyarakat pedesaan, karena opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media ke masyarakat. Opinion leader merupakan komponen stakeholder yang penting tetapi kurang memahami apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi dan aktivitas organisasi dihambat oleh masyarakat adat atau komunitas tertentu yang lebih patuh kepada opinion leader

. Orang-orang yang tidak terpengaruh dalam spiral kebiasaan ini adalah avant grade dan hard core. Dan kekuatan media massa itu diperoleh dari, Kehadiran di mana-mana, Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu dan Konsensus tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa, menurut Neolle-Neumann. Tetapi terdapat ketidaklayakan dalam teori dan metodologinya, bahwa formalitas teorinya tidak lengkap dan konsep-konsep utamanya, tidak dijelaskan dengan memadai. Spiral kebiasaan, sebagai teori opini publik dikelompokkan bersama perspektif lain tentang masyarakat dan media massa sedangkan di pihak lain, sebagai sesuatu proses bukan sesuatu yang statis. Seperti Studi yang belum lama dilakukan dalam evolusi masalah yang dihadapi oleh komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor(1982) bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapatkan dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya. Lalu Gyl dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa apa yang dipercayai akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara, seperti kelompok hard core lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain.

NAMA : RAIMUZA FASAI
KELAS : IK6B
NIM : 171910026

Opinion Leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa, mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru atau orang yang memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru.

Contoh dari opinion leader adalah tokoh yang berperan penting di perdesaan, mengapa demikian? Karena tokoh yang berpengaruh lah yang dapat meneruskan informasi dari media ke masyarakatnya.

Bagi pekerjaan kehumasan, opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholder yang sangat penting. Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

NAMA : RAIMUZA FASAI
KELAS : IK6B
NIM : 171910026

Opinion Leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa, mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru atau orang yang memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru.

Contoh dari opinion leader adalah tokoh yang berperan penting di pedesaan, mengapa demikian? Karena tokoh yang berpengaruh lah yang dapat meneruskan informasi dari media ke masyarakatnya.

Bagi pekerjaan kehumasan, opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholder yang sangat penting. Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

NAMA : REXY LEO ADITYA

KELAS : IK6B

NIM : 171910031

TUGAS 2 PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

SEJARAH PERIKLANAN DUNIA

Pesan komersial dan publikasi kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa Arab kuno. Orang-orang mesir menggunakan papyrus untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang di jual dan membuat poster yang ditempelkan di dinding, saat iklan mengenai 'lost and found' mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, dimana hal itu menunjukkan kehadiran iklan masa lalu di bagian Asia, Afrika, dan Amerika Selatan.

Para arkeolog meyakini, advertising sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk "mempublikasikan" berbagai peristiwa (event) dan tawaran (offers). Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (word of mouth) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli.

SEJARAH PERIKLANAN INDONESIA

Pada tahun 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama. Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang bernama scotchlite ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan scotchlite tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektors item yang berharga di pasar benda-benda antik. Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (moving outdoor media) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari goodyear dan michelin, produk sabun dan tapal lidi dari unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor. Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada-termasuk media tradisional.

Jenis-jenis iklan

Bitter (1986) membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar atau biasa disebut iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar adalah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Kategori yang kedua adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Tujuan dari iklan ini adalah membentuk citra baik di tengah masyarakat.

Iklan televisi

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line, Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Menurut Terrance A. Shimp (2000 : 388-392), televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya :

1. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara audio-visual.
2. Iklan di televisi mempunyai ketahanan atas gagasan/intruksi yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan di televisi menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
3. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk sekaligus menjadi hiburan dalam menciptakan kepuasan.
4. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.
5. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif
6. Iklan di televisi mampu menghasilkan efek tertentu untuk mengaktifkan kondisi kesadaran khusus dalam diri konsumen untuk menerima pesan-pesan iklan.

kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penyampaian pesan iklan, yaitu :

1. Limited Selectivity (Selektivitas yang terbatas)

Keterbatasan yang dimaksudkan disini adalah format program televisi yang spesifik, seperti film animasi, olahraga, berita sehingga jangkauan yang didapat terbatas kepada khalayak pemirsa program tersebut.

2. Audience Erosion (Erosi Khalayak)

Erosi khalayak pada program-program yang ditayangkan misalnya event-event olahraga dunia seperti olympiade, atau pada penayangan malam hari di musim liburan pemirsa televisi relative sedikit.

3. Relatively High Entry Cost (Biaya Relatif Tinggi)

Biaya pemasangan iklan melalui televisi pada jam-jam tayang tertentu relative tinggi.

4. Clutter (Keramaian Penayangan Iklan)

Keramaian yang dimaksud disini adalah pemasangan iklan pada satu jam tayang misalnya untuk satu jam tayang program (60 menit), dimasukkan iklan berdurasi 30 detik dari beberapa produsen pemasang iklan, sehingga mungkin saja iklan yang ditayangkan jumlahnya mencapai puluhan iklan.

5. Brevity (Kesingkatan Iklan)

Iklan yang sangat singkat, misalnya 10 atau 15 detik akan berbeda dengan iklan yang ditayangkan selama 30 detik karena keteringatan pemirsa akan iklan itu lebih singkat.

6. Limited Viewer Attention (Keterbatasan Perhatian dari Pemirsa)

Keterbatasan dari pemirsa dalam menonton suatu acara di karenakan kesibukan, atau meninggalkan ruangan.

Dari uraian mengenai kekuatan dan kelemahan iklan di televisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi dianggap sebagai media yang memegang peranan paling penting dibandingkan dengan media lainnya. Meskipun pemasangan melalui media televisi masih memiliki beberapa kekurangan, namun banyak perusahaan menggunakan media televisi sebagai penyampaian pesan iklan. Karena penyampaian pesan dari suatu iklan melalui media televisi dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau banyak khalayak sasaran.

2. Rating Program Acara

Semakin tinggi sebuah rating acara, maka semakin mahal biaya yang dibandrol untuk iklan tv, contohnya acara Termehek-mehek di Trans TV mematok harga iklan Rp 5,5 juta per slot durasi 30 detik

3. Jenis Penyiaran Acara

Untuk acara yang disiarkan secara tunda atau langsung juga terdapat perbedaan dalam biaya iklan tv yang dipasang. Untuk siaran langsung, harga yang dipatok lebih mahal dibandingkan siaran tunda

4. Jam Penayangan

Pada trafik penonton yang ramai akan dipasang biaya iklan tv yang lebih mahal dibandingkan jam tayang yang diperkirakan tidak ramai penonton. Seputar Indonesia Pagi RCTI mematok Rp 8 juta, untuk Petang Rp 16 juta, sementara malam hanya Rp 5 juta.

5. Peletakan Iklan

Letak antara iklan dan program acara juga mempengaruhi harga. Iklan yang diputar setelah program acara berlangsung akan dianggap sebagai posisi pasang iklan yang paling strategis sehingga dipasang harga lebih mahal dibandingkan iklan yang dipasang di antara iklan lain. Hal ini berkaitan dengan penonton yang suka mengganti chanel siaran ketika iklan berlangsung. Apabila dikalkulasikan, maka rata-rata tarif iklan tv terbagi dalam dua jenis, tarif murah berkisar 50 ribu hingga 350 ribu rupiah per spot (durasi 15-30 detik) dan tarif mahal berkisar 6 juta hingga 16 juta rupiah per spot (durasi 15-30 detik).

Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (voice), musik dan sound effect.

Kelebihan :

Biayanya relatif rendah (dalam artian hardware-nya serta dalam produksi siarannya), Dapat diterima oleh siapa saja. Dapat menjangkau daerah yang cukup luas. Bersifat Auditif

Lebih leluasa dalam penyampaian pesan-pesannya tanpa banyak varian-variannya. Menimbulkan audio imajinatif. Efek yang ditimbulkan lebih dahsyat dari pada efek visual. Daya tembus yang besar tidak mengenal rintangan. Radio yang menggunakan gelombang SW, MW, mempunyai kemampuan penetrasi area yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat mengatasi jarak, ruang dan waktu. Merupakan sarana yang cepat dalam menyebarluaskan informasi. Radio dapat diterima dan didengar di areal tanpa listrik atau tidak selalu membutuhkan daya listrik. Praktis (portable dapat di bawa kemana-mana) dan audience selectivity. Mengatasi buta huruf artinya para pendengar radio tidak dituntut untuk bisa membaca.

Kekurangan : Waktunya terbatas. Tidak mengemukakan gambar. Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena diselingi melakukan pekerjaan lain. Noise Faktor (khusus gelombang MW dan SW) Sulit untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks Alternatif audience dalam pemilihan stasiun lebih banyak (persaingan yang ketat) Sekilas dengar atau bersifat auditif saja sedangkan televi lebih lengkap. Tidak dapat di gunakan untuk menyampaikan acara yang abstrak dan kompleks (rumit) Radio adalah termasuk media yang time organized, sehingga untuk penataan program acaranya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

Untuk penyampaian pesan yang bersifat informatif maka maximum durasinya adalah 15 menit.

Untuk acara yang bersifat entertainment bisa sampai 30 s.d 45 menit.

Untuk iklan jenis radio spot biasa dengan durasi sampai dengan 60 detik, biaya iklan radio mencapai Rp 150.000,00/spot. Biaya iklan ini berlaku untuk waktu prime time yang berlangsung antara jam 5 sampai 10 pagi serta jam 1 sampai 7 sore. Untuk waktu regular time yang berlaku antara jam 10 sampai jam 1 siang serta jam 7 sore hingga 1 pagi dikenakan biaya Rp 120.000,00.

Berbeda dengan jenis iklan radio spot incidental special feature, untuk prime time dikenakan biaya sebesar Rp 165.000,00 sementara untuk regular time berbiaya sebesar Rp 150.000,00. sedikit lebih mahal daripada iklan radio spot biasa. Berbeda jika Anda ingin pasang iklan jenis radio lips advertisement atau iklan baca yang dilakukan oleh penyiar, Anda bisa mendapatkan harga yang lebih murah yaitu Rp 85.000,00 untuk waktu prime time serta Rp 65.000,00 untuk regular time. Jenis iklan radio lain yang bisa Anda manfaatkan untuk promosi adalah sponsor program. Pasang iklan jenis ini tentu saja lebih efektif untuk promosi karena Anda bisa mendapat jatah waktu satu jam atau bahkan lebih. Jenis iklan ini biasanya berhubungan dengan penelpon, dimana penelpon diharuskan menyebutkan kata-kata yang ada kata yang berhubungan dengan promosi Anda. Karena efektif, biaya iklan jenis ini tentu saja lebih mahal yaitu Rp 4.000.000,00 / 60 detik untuk jangka waktu prime time serta harga Rp 3.500.000,00 / 60 menit untuk regular time.

Iklan cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas space yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid

KORAN (SURAT KABAR

Kelebihan : Biasanya relatif tidak mahal. Fleksibel (lebih luwes dalam menentukan jadwal publikasi iklan dan surat kabar yang mempublikasikan (apakah lokal, regional ataukah nasional) berkaitan dengan khalayak yang dijadikan sasaran iklan). Dapat dinikmati lebih lama.

Market coverage ; surat kabar mampu menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai cakupan wilayahnya.

Comparison shopping ; surat kabar sering digunakan sebagai bahan acuan atau referensi konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Positive consumer attitude ; aktualitas informasi yang disampaikan digunakan juga sebagai acuan pembaca.

Kekurangan : Mudah diabaikan. Cepat basi.

Short life span ; meski jangkauannya luas dan massal serta dapat didokumentasikan, pembaca surat kabar hanya butuh waktu kurang lebih 15 menit hingga 30 menit untuk membacanya serta umumnya hanya sekali saja membacanya. Selain itu usia informasinya hanya 24 jam setelah itu sudah dianggap basi.

Clutter ; Jika isi dan tata letaknya kacau akan mempengaruhi pemaknaan dan pemahaman isi pesan iklan oleh pembacanya.

Limited coverage of certain group ; beberapa kelompok tertentu tidak bisa dijangkau oleh surat kabar, misal kelompok masyarakat menengah ke bawah atau masyarakat usia di bawah 15 tahun.

Products that don't fit ; beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan menggunakan surat kabar karena memerlukan demonstrasi atau memerlukan pertimbangan tertentu. Contoh iklan BH atau iklan peralatan olah raga. Dan Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

MAJALAH

Kelebihan : Dapat dinikmati lebih lama (long life span) Pembacaannya lebih selektif. Dapat mengemukakan gambar yang menarik (Kualitas Visual). Khalayak sasaran; salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Penerimaan khalayak; kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan.

Kekurangan : Biaya lebih relatif tinggi (mahal). Fleksibilitasnya rendah (terbatas). Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga hanya menumpuk di rak-rak toko. Ada juga majalah yang tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada.

Dan Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

Iklan online

Iklan online adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa di internet, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan

Kelebihan iklan online diantaranya :

* Iklan online menawarkan berbagai bentuk Animasi, dibandingkan dengan koran dan majalah iklan online bisa memuat Animasi yang tidak bisa diterapkan di media cetak bahkan iklan online bisa menyajikan iklan video selain iklan online tentu bisa berupa iklan baris text.

* Iklan Online bisa mengelompokkan target pembaca, seperti dari umur, pekerjaan, pendidikan, negara dan wilayah tertentu, hal ini mudah dilakukan terutama iklan yang terpasang di situs-situs besar dan media sosial yang ketika ingin bergabung harus melakukan pendaftaran seperti iklan di Google AdWord, facebook, Yahoo Advertise dan lainnya, walaupun tidak menutup kemungkinan dalam pengisian data tidak diisi secara benar-benar valid namun secara umum bisa dilihat bahwa pengguna benar-benar mempunyai kelompok-kelompok tertentu.

* Penempatan Iklan Online ada ditempat yang lebih beragam misalnya di email (bukan dalam isi email itu sendiri namun di dalam ruang lingkup email) dalam game, berdasarkan kata kunci yang dicari dll dengan begini iklan akan terlihat benar-benar oleh audience yang menyukai hal tersebut.

* Kelebihan Iklan online tidak hanya dilihat wilayah lokal, target iklan online bisa dilihat dan dibaca oleh seluruh dunia

* Faktor resiko iklan online lebih rendah, kita bisa cek sukses dan tidaknya iklan yang kita pasang dalam beberapa jam setelah iklan dipublish melalui fitur kampanye iklan yang telah disediakan pihak penyedia iklan seperti yang ada dalam Google AdWord, jika iklan yang dipasang pada momen tertentu dirasa tidak menunjukkan hasil yang signifikan maka bisa dihentikan dahulu untuk sementara dan ditayangkan kembali pada saat yang tepat.

* Kelebihan Iklan online bisa lebih melibatkan audience, dalam iklan online audience bisa lebih interaktif dibanding iklan media cetak.

* Saat ini harga iklan online relatif lebih murah, dengan biaya iklan yang lebih terjangkau Anda bisa mengatur jenis iklan yang ingin dipasang kemudian pasang iklan kembali ketika konversi pemasukan dari iklan sebelumnya sudah membuahkan hasil.

Di setiap ada kelebihan pasti juga ada kekurangan, di antara kekurangan pengiklanan di internet itu antara lain :

Lingkup

Pasar terbatas dapat ditangkap jika seseorang hanya akan menggunakan Internet Iklan untuk iklan. Meskipun kebanyakan orang sekarang ini ke dalam penggunaan teknologi, yaitu surfing di Internet, masih, sebagian besar konsumen rata-rata masih mengandalkan pada bentuk iklan lama sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi tentang produk-produk tertentu / layanan.

Biaya tambahan

Jika seseorang akan meminta bantuan profesional atau usaha lain untuk menghasilkan situs untuk produk atau jasa mereka, ini akan memerlukan biaya tambahan di pihak pengusaha.

NAMA : RINDI PULUNG MAS
NIM : 171910021
KELAS : IK.6.B
MATKUL : PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Kesimpulan :

1. Memberikan informasi
Iklan di gunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk/jasa perusahaan.
2. Mengingat
Yaitu iklan yang bertujuan mengingatkan kembali kepada masyarakat terhadap produk/jasa perusahaan.
3. Memberikan Nilai Tambah
Dengan iklan yang efektif dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek tertentu sehingga produk/jasa perusahaan dapat dipersepsikan lebih mewah, lebih modern, lebih fleksible, lebih bergaya dan lebih bergengsi.
4. Mendukung Usaha Promosi Lainnya.
Iklan juga dapat di gunakan untuk membantu meningkatkan komunikasi produk dalam bentuk sales promotion serta membantu pemasaran produk/jasa perusahaan dalam bentuk komunikasi promosi yang lainnya.

NAMA : ROBIATUL AMINI

NIM : 171910025

KELAS : IK6A

JAWABAN

Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

Syarat-syarat iklan dapat ditinjau dari bahasa iklan dan isi iklan itu sendiri. Bahasa iklan mempunyai syarat menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, logis, ungkapkan yang digunakan untuk memikat dan disusun singkat dan menonjolkan pada bagian yang dipentingkan. Sedangkan isi iklan mempunyai syarat harus objektif, jujur, singkat tapi jelas, tidak menyinggung golongan tertentu, dan tentunya menarik perhatian orang.

Jadi kesimpulan dari materi tersebut adalah konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Ada dua pengelompokan *opinion leader* :

1. Opinion Leader Aktif (*Opinion Giving*)

Disini para opinion leader tersebut sengaja mencari penerima atau followers untuk mengumumkan atau mensosialisasikan suatu informasi. Contoh : saat adanya program KB (Keluarga Berencana) yang bertujuan mengendalikan pertumbuhan penduduk. Tapi bagi masyarakat desa hal ini masih terlalu baru dan mereka belum mengenal apa itu KB sebenarnya, maka disini peranan opinion leader tersebut dituntut untuk menyampaikan informasi bahwa program KB ini bertujuan penting bagi kelangsungan masyarakat dipedesaan.

2. Opinion Leader Pasif (*Opinion Seeking*)

Dalam hal ini pengikut lebih aktif mencari sumber informasinya kepada *opinion leader*, sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi seperti halnya contoh diatas tersebut.

Nama : Syahrul Akbar

Nim : 171910029

Kelas : Ik6b

Mk : Pengelolaan iklan dan media

Soal : Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan

“ANALISI OPINI PUBLIK”

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa. Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebisuan, sebagai teori opini publik, dikelompokkan bersama perspektifnya yang lain tentang masyarakat dan media

massa. Di pihak lain, spiral kebisan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis. Studi yang belum lama ini dilakukan memberi dukungan empirik pada teori spiral kebisan. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok *avant grade*). Dengan cara yang serupa, Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opinion dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok *hard core* di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud *hard core* di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Gleen dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

NAMA : WINARTI

NIM : 171910030

KELAS : IK.6.B

MATKUL : PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Kesimpulan :

1. Memberikan informasi
Iklan di gunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk/jasa perusahaan.
2. Mengingat
Yaitu iklan yang bertujuan mengingatkan kembali kepada masyarakat terhadap produk/jasa perusahaan.
3. Memberikan Nilai Tambah
Dengan iklan yang efektif dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek tertentu sehingga produk/jasa perusahaan dapat dipersepsikan lebih mewah, lebih modern, lebih fleksible, lebih bergaya dan lebih bergengsi.
4. Mendukung Usaha Promosi Lainnya.
Iklan juga dapat di gunakan untuk membantu meningkatkan komunikasi produk dalam bentuk sales promotion serta membantu pemasaran produk/jasa perusahaan dalam bentuk komunikasi promosi yang lainnya.

Nama :Abdullah Zaher
NIM :171910040
Kelas :IK6B

Membuat kesimpulan dari materi.

ANALISI OPINI PUBLIK

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru.

Istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat.

Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Nama : Advent Michael Sinaga

Kelas : IK6A

Nim : 171910009

Menurut saya, kesimpulan dari materi / pembelajaran ini adalah iklan merupakan suatu pesan tentang produk yang dibuat produser yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik). agar masyarakat tertarik untuk membeli barang/jasa iklan merupakan unsur penting bagi suatu media dalam mempromosikan sesuatu hal, selain itu proses pembuatan iklan juga harus melalui suatu proses yang rumit. Selain itu iklan juga mempunyai dua jenis media, yaitu media audio visual dan media visual bergerak. Iklan juga bisa terdapat di Televisi maupun Radio. Dan yang harus digarisbawahi adalah Iklan berbeda dengan Promosi.

Menurut saya, kesimpulan dari materi / pembelajaran ini adalah iklan merupakan suatu pesan tentang produk yang dibuat produser yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik). agar masyarakat tertarik untuk membeli barang/jasa iklan merupakan unsur penting bagi suatu media dalam mempromosikan sesuatu hal, selain itu proses pembuatan iklan juga harus melalui suatu proses yang rumit. Selain itu iklan juga mempunyai dua jenis media, yaitu media audio visual dan media visual bergerak. Iklan juga bisa terdapat di Televisi maupun Radio. Dan yang harus digarisbawahi adalah Iklan berbeda dengan Promosi.

NAMA : AULIA FITRI

KELAS : IK6B

NIM : 171910028

TUGAS 2 PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

SEJARAH PERIKLANAN DUNIA

Pesan komersial dan publikasi kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa Arab kuno. Orang-orang mesir menggunakan papyrus untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang di jual dan membuat poster yang ditempelkan di dinding, saat iklan mengenai 'lost and found' mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, dimana hal itu menunjukkan kehadiran iklan masa lalu di bagian Asia, Afrika, dan Amerika Selatan.

Para arkeolog meyakini, advertising sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk "mempublikasikan" berbagai peristiwa (event) dan tawaran (offers). Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (word of mouth) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli.

SEJARAH PERIKLANAN INDONESIA

Pada tahun 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama. Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang bernama scothlite ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan scothlite tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektors item yang berharga di pasar benda-benda antik. Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (moving outdoor media) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari goodyear dan michelin, produk sabun dan tapal lidi dari unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor. Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada-termasuk media tradisional.

Jenis-jenis iklan

Bitter (1986) membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar atau biasa disebut iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar adalah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Kategori yang kedua adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Tujuan dari iklan ini adalah membentuk citra baik di tengah masyarakat.

Iklan televisi

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line, Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Menurut Terrance A. Shimp (2000 : 388-392), televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya :

1. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara audio-visual.
2. Iklan di televisi mempunyai ketahanan atas gagasan/intruksi yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan di televisi menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
3. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk sekaligus menjadi hiburan dalam menciptakan kepuasan.
4. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.
5. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif
6. Iklan di televisi mampu menghasilkan efek tertentu untuk mengaktifkan kondisi kesadaran khusus dalam diri konsumen untuk menerima pesan-pesan iklan.

kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penyampaian pesan iklan, yaitu :

1. Limited Selectivity (Selektivitas yang terbatas)

Keterbatasan yang dimaksudkan disini adalah format program televisi yang spesifik, seperti film animasi, olahraga, berita sehingga jangkauan yang didapat terbatas kepada khalayak pemirsa program tersebut.

2. Audience Erosion (Erosi Khalayak)

Erosi khalayak pada program-program yang ditayangkan misalnya event-event olahraga dunia seperti olympiade, atau pada penayangan malam hari di musim liburan pemirsa televisi relative sedikit.

3. Relatively High Entry Cost (Biaya Relatif Tinggi)

Biaya pemasangan iklan melalui televisi pada jam-jam tayang tertentu relative tinggi.

4. Clutter (Keramaian Penayangan Iklan)

Keramaian yang dimaksud disini adalah pemasangan iklan pada satu jam tayang misalnya untuk satu jam tayang program (60 menit), dimasukkan iklan berdurasi 30 detik dari beberapa produsen pemasang iklan, sehingga mungkin saja iklan yang ditayangkan jumlahnya mencapai puluhan iklan.

5. Brevity (Kesingkatan Iklan)

Iklan yang sangat singkat, misalnya 10 atau 15 detik akan berbeda dengan iklan yang ditayangkan selama 30 detik karena keteringatan pemirsa akan iklan itu lebih singkat.

6. Limited Viewer Attention (Keterbatasan Perhatian dari Pemirsa)

Keterbatasan dari pemirsa dalam menonton suatu acara di karenakan kesibukan, atau meninggalkan ruangan.

Dari uraian mengenai kekuatan dan kelemahan iklan di televisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi dianggap sebagai media yang memegang peranan paling penting dibandingkan dengan media lainnya. Meskipun pemasangan melalui media televisi masih memiliki beberapa kekurangan, namun banyak perusahaan menggunakan media televisi sebagai penyampaian pesan iklan. Karena penyampaian pesan dari suatu iklan melalui media televisi dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau banyak khalayak sasaran.

2. Rating Program Acara

Semakin tinggi sebuah rating acara, maka semakin mahal biaya yang dibandrol untuk iklan tv, contohnya acara Termehek-mehek di Trans TV mematok harga iklan Rp 5,5 juta per slot durasi 30 detik

3. Jenis Penyiaran Acara

Untuk acara yang disiarkan secara tunda atau langsung juga terdapat perbedaan dalam biaya iklan tv yang dipasang. Untuk siaran langsung, harga yang dipatok lebih mahal dibandingkan siaran tunda

4. Jam Penayangan

Pada trafik penonton yang ramai akan dipasang biaya iklan tv yang lebih mahal dibandingkan jam tayang yang diperkirakan tidak ramai penonton. Seputar Indonesia Pagi RCTI mematok Rp 8 juta, untuk Petang Rp 16 juta, sementara malam hanya Rp 5 juta.

5. Peletakan Iklan

Letak antara iklan dan program acara juga mempengaruhi harga. Iklan yang diputar setelah program acara berlangsung akan dianggap sebagai posisi pasang iklan yang paling strategis sehingga dipasang harga lebih mahal dibandingkan iklan yang dipasang di antara iklan lain. Hal ini berkaitan dengan penonton yang suka mengganti chanel siaran ketika iklan berlangsung. Apabila dikalkulasikan, maka rata-rata tarif iklan tv terbagi dalam dua jenis, tarif murah berkisar 50 ribu hingga 350 ribu rupiah per spot (durasi 15-30 detik) dan tarif mahal berkisar 6 juta hingga 16 juta rupiah per spot (durasi 15-30 detik).

Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (voice), musik dan sound effect.

Kelebihan :

Biayanya relatif rendah (dalam artian hardware-nya serta dalam produksi siarannya), Dapat diterima oleh siapa saja. Dapat menjangkau daerah yang cukup luas. Bersifat Auditif

Lebih leluasa dalam penyampaian pesan-pesannya tanpa banyak varian-variannya. Menimbulkan audio imajinatif. Efek yang ditimbulkan lebih dahsyat dari pada efek visual. Daya tembus yang besar tidak mengenal rintangan. Radio yang menggunakan gelombang SW, MW, mempunyai kemampuan penetrasi area yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat mengatasi jarak, ruang dan waktu. Merupakan sarana yang cepat dalam menyebarluaskan informasi. Radio dapat diterima dan didengar di areal tanpa listrik atau tidak selalu membutuhkan daya listrik. Praktis (portable dapat di bawa kemana-mana) dan audience selectivity. Mengatasi buta huruf artinya para pendengar radio tidak dituntut untuk bisa membaca.

Kekurangan : Waktunya terbatas. Tidak mengemukakan gambar. Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena diselingi melakukan pekerjaan lain. Noise Faktor (khusus gelombang MW dan SW) Sulit untuk menyampaikan pesan-pesan yang kompleks Alternatif audience dalam pemilihan stasiun lebih banyak (persaingan yang ketat) Sekilas dengar atau bersifat auditif saja sedangkan televi lebih lengkap. Tidak dapat di gunakan untuk menyampaikan acara yang abstrak dan kompleks (rumit) Radio adalah termasuk media yang time organized, sehingga untuk penataan program acaranya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

Untuk penyampaian pesan yang bersifat informatif maka maximum durasinya adalah 15 menit.

Untuk acara yang bersifat entertainment bisa sampai 30 s.d 45 menit.

Untuk iklan jenis radio spot biasa dengan durasi sampai dengan 60 detik, biaya iklan radio mencapai Rp 150.000,00/spot. Biaya iklan ini berlaku untuk waktu prime time yang berlangsung antara jam 5 sampai 10 pagi serta jam 1 sampai 7 sore. Untuk waktu regular time yang berlaku antara jam 10 sampai jam 1 siang serta jam 7 sore hingga 1 pagi dikenakan biaya Rp 120.000,00.

Berbeda dengan jenis iklan radio spot incidental special feature, untuk prime time dikenakan biaya sebesar Rp 165.000,00 sementara untuk regular time berbiaya sebesar Rp 150.000,00. sedikit lebih mahal daripada iklan radio spot biasa. Berbeda jika Anda ingin pasang iklan jenis radio lips advertisement atau iklan baca yang dilakukan oleh penyiar, Anda bisa mendapatkan harga yang lebih murah yaitu Rp 85.000,00 untuk waktu prime time serta Rp 65.000,00 untuk regular time. Jenis iklan radio lain yang bisa Anda manfaatkan untuk promosi adalah sponsor program. Pasang iklan jenis ini tentu saja lebih efektif untuk promosi karena Anda bisa mendapat jatah waktu satu jam atau bahkan lebih. Jenis iklan ini biasanya berhubungan dengan penelpon, dimana penelpon diharuskan menyebutkan kata-kata yang ada kata yang berhubungan dengan promosi Anda. Karena efektif, biaya iklan jenis ini tentu saja lebih mahal yaitu Rp 4.000.000,00 / 60 detik untuk jangka waktu prime time serta harga Rp 3.500.000,00 / 60 menit untuk regular time.

Iklan cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas space yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid

KORAN (SURAT KABAR

Kelebihan : Biasanya relatif tidak mahal. Fleksibel (lebih luwes dalam menentukan jadwal publikasi iklan dan surat kabar yang mempublikasikan (apakah lokal, regional ataukah nasional) berkaitan dengan khalayak yang dijadikan sasaran iklan). Dapat dinikmati lebih lama.

Market coverage ; surat kabar mampu menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai cakupan wilayahnya.

Comparison shopping ; surat kabar sering digunakan sebagai bahan acuan atau referensi konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Positive consumer attitude ; aktualitas informasi yang disampaikan digunakan juga sebagai acuan pembaca.

Kekurangan : Mudah diabaikan. Cepat basi.

Short life span ; meski jangkauannya luas dan massal serta dapat didokumentasikan, pembaca surat kabar hanya butuh waktu kurang lebih 15 menit hingga 30 menit untuk membacanya serta umumnya hanya sekali saja membacanya. Selain itu usia informasinya hanya 24 jam setelah itu sudah dianggap basi.

Clutter ; Jika isi dan tata letaknya kacau akan mempengaruhi pemaknaan dan pemahaman isi pesan iklan oleh pembacanya.

Limited coverage of certain group ; beberapa kelompok tertentu tidak bisa dijangkau oleh surat kabar, misal kelompok masyarakat menengah ke bawah atau masyarakat usia di bawah 15 tahun.

Products that don't fit ; beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan menggunakan surat kabar karena memerlukan demonstrasi atau memerlukan pertimbangan tertentu. Contoh iklan BH atau iklan peralatan olah raga. Dan Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

MAJALAH

Kelebihan : Dapat dinikmati lebih lama (long life span) Pembacaannya lebih selektif. Dapat mengemukakan gambar yang menarik (Kualitas Visual). Khalayak sasaran; salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Penerimaan khalayak; kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestige majalah yang bersangkutan.

Kekurangan : Biaya lebih relatif tinggi (mahal). Fleksibilitasnya rendah (terbatas). Distribusi

Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga hanya menumpuk di rak-rak toko. Ada juga majalah yang tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat. Di beberapa daerah tertentu yang daya belinya tinggi namun sulit dijangkau, majalah sering tidak ada.

Dan Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.

Iklan online

Iklan online adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa di internet, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan

Kelebihan iklan online diantaranya :

* Iklan online menawarkan berbagai bentuk Animasi, dibandingkan dengan koran dan majalah iklan online bisa memuat Animasi yang tidak bisa diterapkan di media cetak bahkan iklan online bisa menyajikan iklan video selain iklan online tentu bisa berupa iklan baris text.

* Iklan Online bisa mengelompokkan target pembaca, seperti dari umur, pekerjaan, pendidikan, negara dan wilayah tertentu, hal ini mudah dilakukan terutama iklan yang terpasang di situs-situs besar dan media sosial yang ketika ingin bergabung harus melakukan pendaftaran seperti iklan di Google AdWord, facebook, Yahoo Advertise dan lainnya, walaupun tidak menutup kemungkinan dalam pengisian data tidak diisi secara benar-benar valid namun secara umum bisa dilihat bahwa pengguna benar-benar mempunyai kelompok-kelompok tertentu.

* Penempatan Iklan Online ada ditempat yang lebih beragam misalnya di email (bukan dalam isi email itu sendiri namun di dalam ruang lingkup email) dalam game, berdasarkan kata kunci yang dicari dll dengan begini iklan akan terlihat benar-benar oleh audience yang menyukai hal tersebut.

* Kelebihan Iklan online tidak hanya dilihat wilayah lokal, target iklan online bisa dilihat dan dibaca oleh seluruh dunia

* Faktor resiko iklan online lebih rendah, kita bisa cek sukses dan tidaknya iklan yang kita pasang dalam beberapa jam setelah iklan dipublish melalui fitur kampanye iklan yang telah disediakan pihak penyedia iklan seperti yang ada dalam Google AdWord, jika iklan yang dipasang pada momen tertentu dirasa tidak menunjukkan hasil yang signifikan maka bisa dihentikan dahulu untuk sementara dan ditayangkan kembali pada saat yang tepat.

* Kelebihan Iklan online bisa lebih melibatkan audience, dalam iklan online audience bisa lebih interaktif dibanding iklan media cetak.

* Saat ini harga iklan online relatif lebih murah, dengan biaya iklan yang lebih terjangkau Anda bisa mengatur jenis iklan yang ingin dipasang kemudian pasang iklan kembali ketika konversi pemasukan dari iklan sebelumnya sudah membuahkan hasil.

Di setiap ada kelebihan pasti juga ada kekurangan, di antara kekurangan pengiklanan di internet itu antara lain :

Lingkup

Pasar terbatas dapat ditangkap jika seseorang hanya akan menggunakan Internet Iklan untuk iklan. Meskipun kebanyakan orang sekarang ini ke dalam penggunaan teknologi, yaitu surfing di Internet, masih, sebagian besar konsumen rata-rata masih mengandalkan pada bentuk iklan lama sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi tentang produk-produk tertentu / layanan.

Biaya tambahan

Jika seseorang akan meminta bantuan profesional atau usaha lain untuk menghasilkan situs untuk produk atau jasa mereka, ini akan memerlukan biaya tambahan di pihak pengusaha.

NAMA : AULIA FITRI

KELAS : IK6B

NIM : 171910028

TUGAS 2 PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Buatlah kesimpulan dari materi yang diperlukan!

Opinion leaders dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Opinion leaders bukanlah manusia yang serba tau akan segala hal, tetapi kelebihanannya adalah bahwa mereka dianggap orang yang lebih peka dan in group serta tahu adat kebiasaannya masyarakat. Mereka memiliki jiwa sosial yang tinggi serta selalu siap memantu perubahan sosial di lingkungannya.

Karakteristik Opinion Leader.

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Adapun karakteristik tersebut adalah :

1. Lebih tinggi pendidikan formalnya dibanding dengan anggota masyarakat lainnya.
2. lebih tinggi status sosial ekonominya. (SSE)
3. lebih inovatif dalam menerima dan mengambil ide baru
4. Lebih tinggi pengenalan medianya (media exposure)
5. Kemampuan empatinya lebih besar
6. Partisipasinya lebih besar.
7. Lebih Kosmopolit (mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas).

Opinion Leader dalam Komunikasi.

Opinion leader menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi. Khususnya dipedesaan berbagai perubahan dan kemajuan masyarakat sangat ditentukan oleh opinion leader. Misalnya pemimpin opini bisa berperan memotivasi masyarakat agar ikut serta secara aktif dalam pembangunan, untuk itulah selayaknya pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap pemuka pendapat ini. Bukan sebaliknya malah menjatuhkan opinion leader tersebut. Misalnya tentang kepercayaan masyarakat pada program pembangunan, selayaknya pemerintah memfungsikan peran opinion leader sebagai tokoh sentral dalam pembangunan di pedesaan.

Contoh kasus di Peru pernah dilakukan kampanye inovasi kesehatan kepada penduduk desa yang dilakuakn oleh Lembaga Pelayanan Kesehatan. Lembaga ini telah berhasil melakukan program tersebut di Amerika Latin dengan cara memotivasi penduduk untuk membuat jamban, membakar sampah, melaporkan kasus-kasus penyakit yang mencurigakan ke Puskesmas dan memasak air. Opinion leader bukanlah manusia yang serba tau akan segala hal, tetapi kelebihanannya adalah bahwa mereka dianggap orang yang lebih peka dan in group serta tahu adat kebiasaamn masyarakat. Mereka memiliki jiwa sosial yang tinggi serta selalu siap memantu perubahan sosial di lingkungannya.

Di desa ada suatu kecenderungan dalam masyarakat, dimana warga masyarakat akan lebih sering berkomunikasi sesama mereka dengan memilih tingkat pendidikan yang tidak terlalu tinggi. Misalnya mereka akan lebih tertarik dengan individu yang hanya lulusan SD dan SMP dibanding dengan lulusan universitas. Sebagaimana yang dikatakan Everett M. Roger dan Shoemaker “bahwa orang – orang yang paling tinggi status sosialnya dalam sisitem sosial jarang sekali untuk berinteraksi langsung dengan orang-orang yang paling rendah status sosialnya.

Opinion Leader di Indonesia.

Sebagaimana sudah diketahui sebelumnya, kajian tentang pemimpin opini ini awalnya muncul di Amerika seperti yang ditunjukkan oleh Paul Lazarefeld dan kawan-kawan. Oleh karena itu model-model arus informasi yang mendekati pembahasan pemimpin opini ini adalah model two step flow. Artinya media massa tidak langsung mengenai audiencenya tetapi melalui pemimpin opininya. Kemudian informasi yang didapatkan tadi disampaikan kepada para pengikutnya.

Maksudnya pemuka pendapat disini adalah seseorang yang relatif dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain untuk bertindak dalam suatu tata cara tertentu. Tapi seiring dengan tingkat perkembangan media massa dan zaman. Lambat laun pemimpin opini ini ditinggalkan karena para audiencenya (pengikut) telah menentukan sikap dan perilaku sendiri, sebab secara tidak langsung mereka telah mampu mengaskes media massa. opinion leaders atau pemimpin opini adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang suatu inovasi.

Karakteristik Opinion Leader:

- External Communication: Hubungan eksternal dapat diberikan oleh pemimpin opini melalui saluran media massa, dll
- Accessibility: Seorang pemimpin opini harus memiliki link jaringan yang luas & mudah diakses.
- Socioeconomic Status: para adopter/pengikut biasanya mencari pemimpin opini yang mempunyai status sosial & ekonomi yg lebih tinggi dari mereka.
- Innovativeness: para pemimpin opini harus mengadopsi ide-ide baru sebelum pengikut mereka.

Sedangkan perbedaan opinion leader dengan agent of change adalah jika opinion leader adalah orang yang memimpin pendapat agar orang lain menerima atau menolak untuk mengadopsi suatu inovasi. Sedangkan agent of change adalah agen dari change agency yang diberikan "tugas" untuk mempengaruhi klien dalam mengambil sebuah keputusan inovasi sesuai dengan yang diinginkan oleh change agency tersebut.

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

1. Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Meminjam pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi, opinion leader digambarkan sebagai tokoh yang memiliki pengaruh, dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Selain itu, mereka pun mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang; lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa.

Dalam hubungan dengan media, opinion leader adalah orang yang berhubungan erat dengan media massa. Mereka paling awal mengadopsi ide-ide baru. Mereka dapat mengorganisir dengan baik dan mampu membujuk orang lain untuk melakukan tindakan. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Mulanya, istilah opinion leader hanya terkait dengan tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dipahami, karena dalam masyarakat pedesaan, opinion leader-lah yang bisa meneruskan informasi dari media kepada masyarakat. Tentu makna opinion leader tidak hanya terkait dengan konteks pedesaan tapi juga dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu.

Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Persoalannya kemudian, apakah relevansi dan pentingnya kehadiran opinion leader bagi pekerjaan kehumasan? opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu

Avant Grade

mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Karena itu sangat penting bagi praktisi Humas untuk mencermati kehadiran opinion leader dalam masyarakat, dan menentukan strategi komunikasi yang tepat sehingga tetap terjalin suatu hubungan yang baik dengan organisasinya.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebisuan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang, apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann, 1984).

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980, 1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlementer Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, masa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newman ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai. Di samping itu, spiral kebisuan, sebagai teori opini publik,

dikelompokkan bersama perspektifnya yang lain tentang masyarakat dan media massa. Di pihak lain, spiral kebisuan ini memperlakukan opini publik sebagai suatu proses dan bukan sebagai sesuatu yang statis. Perspektif itu juga memperhatikan dinamika produksi media dengan pembentukan opini publik (Glynn dan McLeod, 1985; Katz, 1981; Salmon dan Kline, 1983). Studi yang belum lama ini dilakukan memberi dukungan empirik pada teori spiral kebisuan. Dalam evaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu komunitas di Waukegan, Illinois, Taylor (1982) menemukan bahwa orang-orang yang merasa opininya mendapat dukungan mayoritas akan lebih berani mengungkapkan pendapatnya.

Demikian juga dengan orang-orang yang merasa bahwa opininya akan mendapat dukungan di kemudian hari (misalnya kelompok *avant grade*). Dengan cara yang serupa, Glynn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa persepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opini dan pemungutan suara. Mereka juga menemukan bahwa kelompok *hard core* di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud *hard core* di sini adalah orang-orang yang secara eksplisit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara. Di samping itu, Glynn dan Mc.Leod (1985) melaporkan juga bahwa responden-responden mereka lebih suka melibatkan diri dalam diskusi-diskusi politik dalam suatu pertemuan, jika orang-orang lain yang hadir di situ pandangannya sejalan dengan pandangan mereka.

tugas sudah dikumpul prof

Kesimpulan

Opinion leaders dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya.

Opinion leaders bukanlah manusia yang serba tau akan segala hal, tetapi kelebihanannya adalah bahwa mereka dianggap orang yang lebih peka dan in group serta tahu adat kebiasaamn masyarakat. Mereka memiliki jiwa sosial yang tinggi serta selalu siap memantu perubahan sosial di lingkungannya.

Konsep kepemimpinan pendapat berasal sebagai bagian dari model aliran dua-langkah, yang hipotesis bahwa pesan-pesan komunikasi mengalir dari sumber, melalui saluran media massa, para pemimpin opini, yang pada gilirannya meneruskannya kepada pengikut.

Tugas 2 Pengelolaan iklan dan media

Nama : Belta yuni ameldia

Kelas : ik6a

Nim : 171910004

Buatlah kesimpulan berdasarkan materi yang di berikan

Jawaab :

Opinion Leader

Istilah Opinion leader (pemuka pendapat) merupakan suatu konsep yang tidak asing bagi kegiatan kehumasan. Konsep opinion leader, secara harafiah, ditujukan kepada para pemuka pendapat atau mereka yang, secara formal memiliki pengaruh dalam masyarakat. Kajian tentang pentingnya opinion leader sudah lama menjadi focus perhatian ahli sosiologi komunikasi. Roger dan Shoemaker (1987) merupakan dua peneliti komunikasi yang aktif dan melihat begitu besar peranan opinion leader dalam mempengaruhi masyarakat. Opinion leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut.

Noelle-Newman (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari :

1. Kehadirannya di mana-mana (ubiquity)
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi)
3. Konsensus (konsonan) tentang nilai-nilai kiri di antara mereka yang bekerja dalam media massa , yang direfleksikan dalam isi media massa. Bukti-bukti yang diungkapkan oleh Noelle-Newman (1980,1981) diperoleh dari Jerman Barat meskipun ia menyatakan bahwa "konsonan" itu juga berlaku bagi demokrasi parlemneter Barat dari sistem media yang dikontrol pemerintah. Tidaklah jelas apakah ia juga akan memperluas teorinya agar mencakup negara-negara yang sedang berkembang.

Namun untuk kasus di Indonesia, massa peralihan pemerintah Megawati ke Susilo Bambang Yudhoyono memiliki sisi-sisi yang cukup relevan dengan asumsi teori ini.

Ada beberapa ketidaksepakatan tentang kelayakan teori dan metodologi karya Noelle-Newmann ini. Pengritik melihat bahwa formulasi teorinya tidak lengkap, dan konsep-konsep utamanya tidak dijelaskan dengan memadai

PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Menurut richard dkk (2009) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan bermedia yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk mempersuasi orang agar merelakukan beberapa tindakan di masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. media yang digunakan dalam periklanan umumnya adalah media massa seperti surat kabar, televisi, radio, majalah dan internet. Media berperan penting dalam periklanan.

Media periklanan di gunakan untuk menampilkan konten promosi yang di komunikasikan dalam berbagai bentuk seperti teks, ucapan, gambar, video, televisi dan lainnya. Pada dasarnya media periklanan adalah saluran dimana perusahaan dapat mengiklankan produk dan layanan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar. Perusahaan memiliki keleluasaan untuk memilih media periklanan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor diantaranya adalah demografi pelanggan, tujuan perusahaan, anggaran periklanan, tujuan periklanan, dan lainnya.

Nama : Bianda Elfareza

NIM : 171910015

Kelas : IK6B

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Kesimpulan

Opinion leader merupakan seseorang yang berhubungan erat dengan media massa dan ditujukan kepada seseorang yang memiliki pengaruh dalam masyarakat dengan mengadopsi ide-ide baru yang dapat diterima. Opinion leader menggunakan pemahaman dalam perspektif sosiologi komunikasi dan secara sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat lain. Singkat kata, opinion leader memiliki pengaruh besar dalam proses penyebaran informasi dan bisa mendorong masyarakat menerima inovasi atau gagasan baru. Masyarakat tidak heran bila eksistensi atau keberadaan dari opinion leader menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Opinion leader juga sangat erat berkaitan dengan tokoh-tokoh pembawa pengaruh terhadap masyarakat terutama masyarakat pedesaan. Leader mampu menjelaskan pesan-pesan media massa kepada masyarakat sekitar yang mungkin tidak mampu mencerna makna pesan-pesan tersebut. opinion leader merupakan salah satu komponen stakeholders yang sangat penting. Namun Kerap kali berbagai masalah muncul dari kalangan opinion leader karena kurang memahami apa yang ingin dilakukan organisasi. Kurangnya pemahaman itu mengakibatkan penolakan terhadap suatu organisasi. Informasi semacam ini kerap kita baca atau simak dalam media. Kita melihat bagaimana aktivitas organisasi dihambat masyarakat adat atau komunitas tertentu. Dalam kondisi itu, Nampak masyarakat lebih patuh kepada opinion leader, ketimbang niat baik pihak organisasi.

Orang-orang yang tidak terpengaruh oleh spiral kebisuan ini ialah orang-orang yang dikenal sebagai avant grade dan hard core. Yang dimaksud dengan avant grade di sini ialah orang-orang yang merasa bahwa posisi mereka akan semakin kuat, sedangkan orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok hard core ialah mereka yang selalu menentang , apa pun konsekuensinya (Noelle-Neumann,1984).

Glyn dan Mc. Leod (1985) menemukan bahwa presepsi tentang apa yang dipercayai orang lain akan mempengaruhi ekspresi opiniondan pemungutan suara. Mereka juga

menemukan bahwa kelompok hard core di antara para pemilih lebih suka mendiskusikan kampanye politik dari pada yang lain. Yang dimaksud hard core di sini adalah orang-orang yang secara eksplicit menyukai seorang kandidat setelah melalui beberapakali wawancara.

