



**OPINI PUBLIK PADA IKLAN TAHUNAN YOU.C1000 DI AKUN
INSTAGRAM @YOUC1000VITAMIN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
HOTMAULINA
MERCU BUANA

44217110116

BIDANG STUDI *PUBLIC RELATIONS*

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hotmaulina
NIM : 44217110116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram @YOU.C1000 Vitamin adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 21 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Hotmaulina)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Hotmaulina
NIM : 44217110116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram
@YOU.C1000Vitamin



Jakarta, 21 Agustus 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yulhawati, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Hotmaulina
NIM : 44217110116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram
@YOU.C1000Vitamin

Jakarta, 21 Agustus 2021

Ketua Sidang : Dr. Suraya, M.Si (.....)

Penguji Ahli : Diah Wardhani, M.Si (.....)

Pembimbing : Dr. Elly Yuliatwati, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram
@YOU.C1000Vitamin

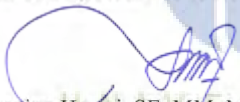
Nama : Hotmaulina
NIM : 44217110116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations


Jakarta, 21 Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yulawati, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Public Relations*

Hotmaulina

44217110116

Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram
@YOUC1000Vitamin

Jumlah Halaman : 7 + 112 halaman

Bibliografi : 45 referensi

ABSTRAK

Opini publik pada suatu komentar di media sosial dapat memberikan pemaknaan beragam sebagai dampak komunikasi. Bagi perusahaan-perusahaan tertentu opini publik sangat penting untuk menunjukkan dan membentuk citra perusahaan kepada khalayak dengan berbagai macam tujuan yang dapat diketahui melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki feedback yang cepat dan tinggi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemaknaan komentar-komentar pada konteks teks dan emoji yang diberikan para pengikut pada iklan tahunan YOU.C1000 di akun media sosial Instagramnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi oleh Roland Barthes.

Hasil penelitian ini membahas mengenai opini publik pada iklan tahunan YOU.C1000 melalui media sosial Instagram, kemudian bagaimana pemaknaan opini publik yang terbentuk dari berbagai opini tersebut, dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai membangun opini publik pada iklan di media sosial. Kesimpulannya bahwa opini publik pada iklan tahunan di media sosial instagramnya sudah sesuai dengan teori-teori yang ada, yakni faktor yang mempengaruhi opini publik yaitu komponen *affect*, *behavior* dan *cognition* serta dari hasil analisis terbentuk mitos opini publik yaitu pemaknaan dukungan.

Kata Kunci : Opini publik, Komentar, Instagram



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Public Relations*

Hotmaulina

44217110116

Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Akun Instagram
@YOUC1000Vitamin

Number of Page : 7 + 112 Pages

Bibliography : 45 References

ABSTRACT

Public opinion on a comment can provide various meanings as a result of communication. For certain companies, public opinion is very important to show and shape the company's image to the public with various purposes that can be known through social media. Instagram is one of the social media that has fast and high feedback.

This study was conducted to determine the meaning of comments in the context of text and emojis given by followers to the YOU.C1000 annual advertisement on their Instagram social media accounts. This research uses a qualitative approach and a descriptive type of research. The research method used is content analysis by Roland Barthes.

The results of this study discuss public opinion on the YOU.C1000 annual advertisement through Instagram social media, then how the meaning of public opinion is formed from these various opinions, thus researchers are able to obtain an overview of building public opinion on advertisements on social media. The conclusion is that public opinion on annual advertisements on Instagram social media is in accordance with existing theories, namely the factors that influence public opinion, namely the components of *affect*, *behavior* and *cognition* and from the results of the analysis a myth of public opinion is formed, namely the meaning of support.

Keywords: Public opinion, Comments, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah yang dimiliki berupa: kesehatan, kesabaran, kegigihan, kekuatan serta pengetahuan sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan kelulusan sidang sarjana bidang studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana dengan tepat waktu sesuai dengan harapan.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan laporan skripsi dengan judul **“Opini Publik pada Iklan Tahunan YOU.C1000 di Akun Instagram @YOUC1000Vitamin”** ini untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata satu (S1).

Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang peneliti miliki, namun berkat perhatian dan dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang selama ini memberikan arahan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran dan saran-saran yang terus menerus diberikan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Suryaning Hayati, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations* yang selalu memberikan dukungan.
4. Ibu Diah Wardhani, M.Si selaku Penguji Ahli yang memberikan arahan pada saat sidang akhir.
5. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku Ketua Sidang yang memberikan arahan pada

saat sidang akhir.

6. Dan seluruh dosen FIKOM Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu sebagai pengajar hingga semester akhir ini.
7. Bapak H. Simbolon (+) dan Ibu Ristauli Hutasoit yaitu Orangtua-ku serta ke-lima adik-adikku semua dan seluruh keluarga atas doa-doa, harapan dan mendukung peneliti berkuliah.
8. Teman-teman terdekat baik sahabat dan teman kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, saya ucapkan terimakasih banyak untuk bantuan dan supportnya.
9. Teman-teman bidang studi *Public Relations* yang meski tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu, saya ucapkan terima kasih untuk semua hal-hal yang penuh dengan keseruan.
10. Teman-teman rekan kerja yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, menyemangati saya ucapkan terimakasih untuk dukungannya.
11. Yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini hingga tuntas. Harapannya semoga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya serta tulisan ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoretis	16

2.2.1.	Komunikasi	16
2.2.1.1.	Komunikasi Verbal	19
2.2.1.2.	Pesan dan Emoji.....	21
2.2.2.	Komunikasi Organisasi	22
2.2.2.1.	Efektivitas Komunikasi Organisasi	24
2.2.3.	<i>Public Relation</i>	25
2.2.3.1.	Fungsi dan Tugas Public Relation	26
2.2.3.2.	Evaluasi Sebagai Proses Public Relation.....	28
2.2.4.	Digital <i>Public Relation</i>	30
2.2.4.1.	Efektivitas Digital <i>Public Relation</i>	31
2.2.5.	Opini Publik	32
2.2.5.1.	Ruang Lingkup Opini Publik.....	34
2.2.5.2.	Kekuatan Opini Publik.....	34
2.2.5.3.	Karakteristik Opini Publik.....	35
2.2.5.4.	Faktor yang Memengaruhi Opini Publik	38
2.2.6.	Instagram.....	40
2.2.6.1.	Konten Iklan	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1.	Paradigma Penelitian	43
3.2.	Metode Penelitian.....	44

3.3.	Unit Analisis.....	45
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1.	Data Primer	46
3.4.2.	Data Sekunder	46
3.5.	Teknik Analisis Data	47
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Gambaran Umum PT. Djojonegoro C-1000	51
4.1.1.	Tentang Perusahaan	51
4.1.2.	Profil Perusahaan	52
4.1.3.	Iklan Tahunan Perusahaan di Instagram @YOUC1000Vitamin	55
4.2.	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	Analisis Isi Pada Opini Publik di Iklan Tahunan.....	59
4.2.1.1.	Komponen <i>Affect</i> Pada Komentar di Iklan Tahunan @YOUC1000Vitamin.....	59
4.2.1.2.	Komponen <i>Behavior</i> Pada Komentar di Iklan Tahunan @YOUC1000Vitamin.....	64
4.2.1.3.	Komponen <i>Cognition</i> Pada Komentar di Iklan Tahunan @YOUC1000Vitamin.....	70
4.2.2.	Mitos Opini Publik Pada Iklan Tahunan YOU.C1000 Di Instagram @YOUC1000Vitamin.....	76

4.3. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran	86
5.2.1. Secara Akademis	87
5.2.2. Secara Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Versi Iklan Periode 2018 - 2020.....	56
Tabel 4.2 Analisa Komponen Affect Pada Komentar.....	60
Tabel 4.3 Analisa Komponen Behavior Pada Komentar.....	65
Tabel 4.4 Analisa Komponen Cognition Pada Komentar.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk YOU.C1000 <i>Health Supplement</i>	4
Gambar 1.2 Instagram YOU.C1000 <i>Health Supplement</i>	5
Gambar 1.3 Komentar di Instagram @YOUC1000VITAMIN	7
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	52
Gambar 4.2 Produk YOU.C1000 Vitamin Lemon, Orange and Apple dan YOU.C1000 Lemon Water and Orange Water	53
Gambar 4.3 Tagline YOU.C1000 <i>Isotonic Drink</i>	53
Gambar 4.4 Tagline YOU.C1000 <i>Health Supplement</i>	54
Gambar 4.5 Akun Instagram @YOUC1000VITAMIN.....	55

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Curriculum Vitae Penulis.....96

