

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Periklanan

Feldian Luthfi Pramudias / 20120530179

Opini Pengguna Aplikasi Tokopedia Terhadap Pemberitaan Isyana Sarasvati Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia pada Kompas.com Tahun 2016

Tahun Skripsi: 2017 : vii + 212 + Lampiran + 9 Tabel + 9 Gambar

Daftar Kepustakaan: 22 Buku + 2 Jurnal + 1 Media Cetak + 21 Berita Internet

Pemberitaan yang berpengaruh mengenai Isyana Sarasvati yang tidak mempromosikan Tokopedia sebagai tugas dari seorang *brand ambassador*. Hal ini tentu berdampak kepada opini pengguna aplikasi Tokopedia dalam memberikan pendapatnya terhadap pemberitaan yang berkembang di Kompas.com tahun 2016. Kompas.com menjadi satu-satunya media yang memberitakan Isyana Sarasvati lebih sering dibandingkan dengan media-media online yang lain. Dalam penelitian ini lebih mengutamakan untuk mengetahui latar belakang pembentukan opini dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi opini di media baru.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pemilihan informan berupa *purposive sampling* dengan kategori informan yang telah disesuaikan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumentasi dengan *media monitoring* sebagai data pendukung. Teknik analisis data berupa analisis data model interaktif dengan proses berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data dengan sumber data lainnya.

Opini memiliki sikap yang diyakini informan berupa pernyataan setuju dan tidak setuju. Informan memberikan pendapat mereka secara subjektif sesuai penilaian yang diyakini yakni positif dan negatif. Faktor pembentukan opini memiliki latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai yang dianut dan berita yang berkembang. Dalam penelitian ini faktor yang berpengaruh merupakan latar belakang budaya dibagi menjadi Jawa dan non-Jawa. Berita yang berkembang, nilai yang dianut dan juga pengalaman masa lalu menjadi faktor pendukung dalam memberikan pendapat.

Kata kunci : Opini, Media Baru, Brand Ambassador, Pengalaman masa lalu, Budaya

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITIC SCIENCE
CONCENTRATION ADVERTISING**

Feldian Luthfi Pramudias / 20120530179

**Opinion of Tokopedia Application Users to Isyana Sarasvati News as Brand
Ambassador of Tokopedia in Kompas.com in 2016**

Undergraduate: 2017 : vii + 212 + Enclosure + 9 Tables + 9 Pictures

Refrences: 22 Books + 2 Journal + 1 Newspaper + 21 News Website

One of the most influential news about Isyana Sarasvati is she doesn't promote Tokopedia as the role of a brand ambassador. That is certainly affect Tokopedia's users opinion in giving response on the news published in Kompas.com in 2016. Kompas.com is the only media that expose Isyana Sarasvati more frequently than other online media. In this research more focused to acknowledge the background formation of opinion and factors that affect opinion on new media.

This study used descriptive qualitative method with purposive sampling and the category of informants that adjusted. By using interview data collection techniques and document monitoring media studies as supporting data. Data analysis techniques used interactive data model analysis that the process consists of data collection, data presentation, data reduction and determine conclusion. In order to prove the research validity, this study tested with validity data technique using data triangulation by checking data validity with other data resources.

Opinion has an attitude that is believed to be a statement informants agreement and disagreement. Informants give their opinion as judged subjectively believed that the positive and negative. Opinion factor has affected by cultural background, user experience, shared values and growing news. In this study influential factor on cultural background is divided into Javanese and non-Javanese. The growing of news, shared values and user experience also be a contributing factors on making decession to giving an opinion.

Keywords : Opinion, New Media, Brand Ambassador, User Experience, Cutural Background