

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN DI PRODUK CETAK DAN PRODUK ONLINE LEMBAGA PERS MAHASISWA DINAMIKA UIN SUMUT

Agung Prasetya
(Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Proses “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika Uin Sumut”. Teori-teori yang digunakan adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, and Reinforcement*) yang dicetuskan oleh Ehrenberg, teori periklanan menurut Tjiptono, dan teori komunikasi pemasaran menurut Lasswell. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika di UIN Sumut dengan fokus penelitian, yaitu: (1) Kesadaran (*awareness*) khalayak akan adanya produk yang diiklankan; (2) Percobaan (*trial*) yang dilakukan khalayak terhadap usaha/ produk yang diiklankan, dan (3) Hasil penguatan (*reinforcement*) dari usaha/ produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN Sumut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan empat metode, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Adapun data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan tiga teknik, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi data.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu (1) kesadaran khalayak akan adanya produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika di UIN Sumut menyatakan bahwa rata-rata merasakan atau sadar akan adanya iklan tersebut di sekitar mereka; (2) dari penelitian ini, teori *trial* atau tindakan percobaan dinyatakan berhasil pada keempat iklan tersebut; (2) efek dari pemasangan iklan di produk cetak dan online LPM Dinamika menyatakan bahwa ada tiga iklan yang merasakan efek yang baik pada usahanya setelah beriklan di Majalah Dinamika edisi 54, yaitu iklan Halwey Skincare, ADA Store, dan Ayam Potong Bagus. Namun, ada pengiklan yang kurang merasakan efek dari beriklan di produk online portal berita LPM Dinamika, yaitu iklan NF Olshop.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Iklan, Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut

PENDAHULUAN

Konteks Masalah

Dalam industri ekonomi, media juga berperan sebagai institusi ekonomi. Karena untuk menguatkan eksistensinya dalam bidang bisnis, media harus memiliki banyak sumber pendapatan. Sumber pendapatan media ini bertujuan untuk mengokohkan institusi media tersebut. Salah satu pendapatan dari institusi media adalah iklan. (Pamuji, 2019) Dampak pemasangan iklan harus sesuai dengan fungsi iklan pada umumnya, yakni memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. (Sundalangi, 2014)

Selain itu, pemasangan iklan juga harus berdampak kepada klien atau perusahaan yang memasang iklan pada suatu media. Di antaranya ada dua fungsi yang tujuannya mengarah kepada perusahaan yang beriklan, yaitu fungsi persuasif dan fungsi pengingat. (Kotler, 2005) Fungsi persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk

tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menunjang periklanan dalam tahap kompetitif. Sedangkan fungsi pengingat diperlukan bagi perusahaan yang sudah mapan, karena iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dewasa ini, perusahaan media yang menyediakan jasa iklan sudah merambah ke ranah media kampus yang dikelola oleh pers mahasiswa. Menurut Utomo (dalam Fakhurrizi, 2019), pers mahasiswa merupakan jurnalisme penantang (*adversary journalism*) maka pers mahasiswa harus menempatkan diri sebagai oposisi pada kekuasaan. Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) merupakan sebuah organisasi pers yang secara umum memberikan informasi luas bagi masyarakat dan secara khusus memberikan informasi seputar kampus. Setiap Lembaga pers mahasiswa memiliki produk berita yang dihasilkan, baik itu produk pemberitaan cetak maupun online. Beberapa contoh pers mahasiswa yang terdapat di kota Medan sendiri yakni Dinamika UIN SU, Kreatif Unimed, Teropong UMSU, Pijar USU, Suara USU, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti iklan yang dipasang di produk cetak dan online di LPM Dinamika UIN Sumut. LPM Dinamika UIN Sumut tidak kalah eksis dengan media massa di masyarakat. LPM Dinamika UIN Sumut memiliki produk-produk cetak dan online dalam mendistribusikan informasi kampus maupun luar kampus. Media cetak yang diproduksi beberapa kali dalam satu tahunnya, yakni majalah, tabloid, ad-din, dan dinamit. Adapun media online diproduksi setiap hari, yakni melalui website www.lpmdinamika.co dan media sosial instagram dan facebook Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut. Dengan banyaknya produk yang disetiap tahunnya Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut juga bergerak untuk memanfaatkan produknya dengan cara membuat suatu divisi dari bagian Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut yakni divisi perusahaan yang bertanggung jawab akan iklan, percetakan, dan pemasaran produk tersebut. Dalam 10 tahun terakhir, produk cetak dan online LPM Dinamika UIN SU telah banyak diminati para pengiklan. Iklan-iklan yang diterbitkan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN SU, di antaranya usaha atau bisnis yang di kelola Mahasiswa, cafe atau tempat tongkrongan, toko buku, online shop, percetakan, travel, foto studio, dan lain sebagainya.

Maka dari itu, peneliti tertarik dengan usaha LPM Dinamika UIN SU dalam memasarkan space iklan kepada para calon pengiklan, terlebih kepada efek dari iklan yang telah diterbitkan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN SU. Karena, tolok ukur dari informasi yang berhasil itu ada pada tersampaikan atau tidaknya informasi tersebut. Jika itu yang diinformasikan adalah iklan, maka efek dari iklan itu harus ada bagi pengiklan maupun bagi penerima informasi iklan tersebut.

Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini berfokus pada: (1) Bagaimana kesadaran atau awareness khalayak terhadap keberadaan usaha atau produk yang diiklankan di produk cetak dan produk online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika di UIN Sumut ada disekitar mereka? (2) Apakah khalayak telah melakukan percobaan (*trial*) terhadap produk dari usaha yang ada di iklan tersebut? (3) Bagaimana hasil reinforcement atau penguatan produk yang diiklankan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek komunikasi pemasaran dari pemasangan iklan di produk cetak dan produk online Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika di UIN Sumut.

KAJIAN LITERATUR

Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (Kasali, 1995) Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. (Pujiyanto, 2001) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga parakonsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. (Jefkins, 1997) Menurut Wibowo dan Kharimah (2012), iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Jadi, sederhananya pengertian iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan merupakan salah satu alat atau media promosi massal. Menurut Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Periklanan juga merupakan komunikasi non personal yang cakupannya pada produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Maksud komunikasi non personal adalah penggunaan media massa yang tugasnya menyampaikan pesan kepada individu dalam skala besar. Menurut Ralph S. Alexander (1965) dalam Marketing Definition, “Advertising is *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified*”. Artinya, iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”.

Media Massa

Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari

sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2010) Media massa ada tiga jenis, yaitu media cetak, media elektronik, dan media internet.

Media cetak adalah alat penyampai informasi menggunakan teks yang pada revolusi awalnya di Indonesia menggunakan peralatan manual, kemudian seiring berjalannya kecanggihan teknologi, digunakan alat percetakan untuk mencetak surat kabar dan sejenisnya. Media elektronik adalah alat penyampai informasi dalam bentuk audio dan visual sejalan dengan munculnya radio dan televisi. Media elektronik yang pertama muncul adalah radio dan televisi. Selama sekitar 60-90 tahun radio dan televisi tercatat dalam sejarah sebagai media massa. Media internet atau media online adalah alat penyampai informasi yang muncul di era digital melalui alat canggih, seperti smartphone, tablet, dan lain sebagainya. (Pamuji, 2019)

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan

Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efek artinya akibat, pengaruh, dan kesan yang timbul pada pikiran penonton, pendengar, pembaca, dan sebagainya (sesudah mendengar atau melihat sesuatu). (Bahasa, 2012-2021) Selain itu, istilah efek juga merupakan kata benda yang mengacu pada perubahan yang dihasilkan dari suatu peristiwa atau tindakan. Artinya, efek dari suatu peristiwa atau tindakan dari suatu perubahan yang disebabkan oleh yang sebelumnya terhadap yang terakhir. (<https://id.gadget-info.com/>, 2021)

Istilah efek menurut Hafied Cangara adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada diri audiens akibat keterpaan pesan-pesan media. Sementara David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata. Perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap, lalu perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Untuk mengetahui efek, dapat melalui tanggapan khalayak (*response audience*) yang digunakan sebagai umpan balik (*feed back*). (Cangara, 2012)

Komunikasi Pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada khalayak atau sasaran dari komunikasi tersebut. (Sulaksana, 2003: 23) Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana bagi suatu perusahaan yang sedang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Seperti yang telah diuraikan, komunikasi pemasaran merupakan “usaha” untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar, tentunya komunikasi pemasaran memiliki konsep. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut Bauran Promosi.

Adapun efektivitas komunikasi pemasaran iklan adalah hasil atau dampak dari pemasangan iklan di media massa, baik cetak, elektronik, maupun online terhadap orang yang melihat iklan tersebut dan pemasangan iklan. Karena sejatinya yang terdapat pada iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran suatu produk.

Teori A-T-R ((*Awareness, Trial, and Reinforcement*))

Teori ini dikemukakan oleh Ehrenberg. Dalam teori ini, mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil

iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R singkatan dari *awareness*, *trial*, dan *reinforcement*. (Soraya, 2018-2019)

Awareness artinya kesadaran. Ini adalah upaya pertama yang dilakukan untuk mencapai kesadaran khalayak atau audiens. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut. Cara yang dilakukan untuk mencapainya adalah dengan menggugah pemahaman masyarakat bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling masyarakat. Upaya ini berhasil apabila khalayak sadar akan adanya produk yang diiklankan itu ada di sekitar mereka.

Trial artinya percobaan. Ini adalah upaya kedua, yaitu melakukan percobaan atas iklan tersebut. Upaya kedua ini dilakukan setelah berhasil pada upaya pertama, kemudian dilanjutkan ke upaya kedua dengan mencoba produk (membeli produk apabila itu adalah iklan usaha) atau mengikuti apa yang dilakukan pada iklan tersebut (apabila iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat yang mengedukasi).

Kemudian yang ketiga adalah *reinforcement* yang artinya penguatan, peneguhan atau pengukuhan. Maksudnya disini adalah upaya menguatkan produk yang diiklankan menjadi bernilai positif atau hasil yang baik bagi yang memiliki usaha atau yang mengiklankan. Proses peneguhan/pengukuhan (*reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan dan peneguh sikap tertentu (sikap positif dari konsumen terhadap produk).

Ketiga tahapan ini menjadi suatu kesatuan yang harus berkesinambungan agar tujuan pengiklan memasang iklan, yaitu untuk menjangkau khalayak mengenali, mencoba, lalu mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan. Intinya bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah pemahaman masyarakat bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk tersebut.

Teori periklanan menurut Tjiptono

Teori Periklanan menurut Tjiptono (2008: 225) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono 2008, iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan memiliki beberapa sifat, yaitu :

- 1) *Public Presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Teori komunikasi pemasaran menurut Lasswell

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect*” (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa). Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect ke pada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Berikut adalah 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*.

Who (siapa/ sumber), yaitu media pesan pengiriman penerimaan komunikator komunikan gangguann umpan balik respon *who* dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

Says what (pesan), yaitu menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol, dan bentuk organisasi pesan.

In which channel (saluran/media), yaitu saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

To whom (siapa/penerima), yaitu seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).

With what effect (dampak/efek), yaitu dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Williams (1995) dalam Moleong (2007: 5), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. (Koentjaningrat, 1993: 83) Selanjutnya, peneliti menggunakan metode ini dengan cermat untuk meneliti efek yang timbul terhadap pemasangan iklan di produk cetak dan produk online LPM Dinamika UIN SU Medan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Idrus (2009: 93) adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Maksudnya, pihak-pihak yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pengiklan di produk cetak dan produk online LPM Dinamika UIN SU.

Informan Penelitian

Menurut Moleong (2007), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi suatu situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan adalah sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Pemilihan informan pada penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria atau disebut juga dengan *purposive*. *Purposive* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2008: 156) Adapun kriteria informan yang peneliti ambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Pernah beriklan atau mengiklankan usahanya di produk cetak atau produk online LPM Dinamika UIN SU pada tahun 2020-2021; (2) Bertempat di sekitaran Medan; dan (3) Untuk kalangan umum (boleh berstatus sebagai Mahasiswa UIN SU).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam
2. Observasi non partisipan
3. Dokumentasi
4. Kuisisioner

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebagai proses pengorganisasian dan perurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2000 dalam Kriyantono, 2008: 165). Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lalu, teknik analisis data kualitatif tersebut menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129) yang terdiri dari tiga macam kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2013: 330), teknik triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini, dilakukan beberapa proses triangulasi data, yakni triangulasi teknik, sumber, dan metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari penelitian dan analisis tentang “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Online LPM Dinamika di UIN Sumut”, maka pada akhir skripsi ini kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut adalah (1)

Kesadaran khlayak akan adanya produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika di UIN Sumut menyatakan bahwa rata-rata merasakan atau sadar akan adanya iklan tersebut di sekitar mereka; (2) teori *trial* atau tindakan percobaan dinyatakan berhasil pada keempat iklan tersebut; (3) efek dari pemasangan iklan di produk cetak dan online LPM Dinamika menyatakan bahwa ada tiga iklan yang merasakan efek yang baik pada usahanya setelah beriklan di Majalah Dinamika edisi 54, yaitu iklan Halwey Skincare, ADA Store, dan Ayam Potong Bagus. Namun, ada pengiklan yang kurang merasakan efek dari beriklan di produk online portal berita LPM Dinamika, yaitu iklan NF Olshop.

Pembahasan

1. Kesadaran (*awareness*) khlayak akan adanya produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN Sumut

Dari hasil kuisisioner yang dikutip dari beberapa Mahasiswa di UIN Sumut dari tiap fakultasnya, memperoleh hasil pada kesadaran khlayak akan adanya produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika di UIN Sumut menyatakan bahwa rata-rata merasakan atau sadar akan adanya iklan tersebut di sekitar mereka. Hal ini dibuktikan dengan menampilkan gambar dari iklan-iklan tersebut di pertanyaan kuisisioner yang dijawab oleh mereka. Rata-rata perolehan kesadaran iklan-iklan tersebut di atas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa khlayak atau mahasiswa sadar akan adanya iklan tersebut di tengah-tengah mereka. Hal ini sesuai dengan teori A-T-R bagian *awareness* (kesadaran) yang dikemukakan oleh Ehrenberg. Dalam teori tersebut, ia menyatakan bahwa *awareness* merupakan suatu upaya pertama yang dilakukan untuk mencapai kesadaran khlayak atau audiens. Upaya ini berhasil apabila khlayak sadar akan adanya produk yang diiklankan itu ada di sekitar mereka.

2. Percobaan (*trial*) yang dilakukan khlayak terhadap usaha/ produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika di UIN Sumut

Hasil kuisisioner yang dikuti dari beberapa Mahasiswa di UIN Sumut dari tiap-tiap fakultasnya, memperoleh hasil pada tindakan percobaan (*trial*), yaitu mahasiswa melakukan beberapa tindakan percobaan terhadap iklan tersebut. Hasil dari percobaan (*trial*) tersebut sesuai dengan teori A-T-R bagian *trial* yang menyatakan bahwa *trial* adalah suatu upaya percobaan atas iklan tersebut. Upaya *trial* merupakan upaya kedua setelah berhasil pada upaya pertama, yaitu kesadaran (*awareness*). Keberhasilan dari iklan dinyatakan apabila pada upaya kedua ini khlayak melakukan tindakan yang positif dan sesuai dengan apa yang disampaikan iklan tersebut. Dari penelitian ini, teori *trial* dinyatakan berhasil pada keempat iklan tersebut, yaitu:

- a. Pada iklan Halwey Skincare, tindakan percobaan yang terbanyak adalah mengunjungi media sosial untuk melihat produk-produk di media sosial nya dan follow akun media sosial toko tersebut adalah jawaban tertinggi dari responden dengan hasil 57% (12 respon). Lalu, tindakan terbanyak kedua adalah memberitahu ke teman bahwa ada produk tersebut dengan hasil 52% (11 respon).
- b. Pada iklan ADA Store, hasil terbanyak pada tindakan mengunjungi media sosial nya untuk melihat produk-produk di media sosial tersebut dengan perolehan presentase sebanyak 71,4% (15 respon) dan tindakan tertinggi kedua adalah menghubungi nomor hp yang tertera untuk memesan produk/ bertanya harga dan ketersediaan produk mendapatkan hasil sebanyak 66,7% (11 respon).

- c. Pada iklan Ayam Potong Bagus, perolehan tindakan tertinggi pertama adalah mengabaikannya karena itu bukan kebutuhan dengan hasil 57,1% (12 respon) dan perolehan hasil tertinggi kedua, yaitu tindakan memberitahu ke teman bahwa ada produk tersebut. Tindakan ini mendapatkan hasil 28,6% (6 respon).
- d. Pada iklan NF Olshop, hasil respon yang menunjukkan *trial* yang mendapatkan perolehan paling tinggi responnya adalah memberitahu ke teman bahwa ada produk tersebut dengan hasil 66,7% (14 respon). Lalu, tertinggi kedua, yaitu tindakan menghubungi nomor hp yang tertera untuk memesan atau bertanya-tanya harga dan ketersediaan produk tersebut dengan hasil 61,9% (13 respon).

3. Hasil penguatan (*reinforcement*) dari usaha/ produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN Sumut

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap pengiklan mengenai efek dari pemasangan iklan di produk cetak dan online LPM Dinamika menyatakan bahwa ada tiga iklan yang merasakan efek yang baik pada usahanya setelah beriklan di Majalah Dinamika edisi 54, yaitu iklan Halwey Skincare, ADA Store, dan Ayam Potong Bagus. Namun, ada pengiklan yang kurang merasakan efek dari beriklan di produk online portal berita LPM Dinamika, yaitu iklan NF Olshop.

Hasil penguatan (*reinforcement*) yang dilakukan pada penelitian ini mengacu pada teori A-T-R pada bagian *reinforcement* yang menyatakan bahwa tindakan *reinforcement* artinya penguatan, peneguhan atau pengukuhan. Maksudnya disini adalah upaya menguatkan produk yang diiklankan menjadi bernilai positif atau hasil yang baik bagi yang memiliki usaha atau yang mengiklankan. Proses peneguhan/pengukuhan (*reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan dan peneguh sikap tertentu (sikap positif dari konsumen terhadap produk). Hal ini sudah dijalankan sesuai dengan aturan teori tersebut dan mendapatkan hasil yang baik dan kurang baik dari efek pemasangan iklan di produk LPM Dinamika.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan hasil analisisnya, maka dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat kesadaran khalayak akan adanya produk yang diiklankan di produk cetak dan online LPM Dinamika di UIN Sumut; (2) terdapat tindakan percobaan iklan di produk LPM Dinamika UIN Sumut yang pernah dilihatnya; (3) timbul efek positif dan negatif dari pemasangan iklan di produk cetak dan online LPM Dinamika, yaitu ada tiga iklan yang merasakan efek yang baik, yaitu iklan Halwey Skincare, ADA Store, dan Ayam Potong Bagus. Namun, ada pengiklan yang kurang merasakan efek dari beriklan di produk online portal berita LPM Dinamika, yaitu iklan NF Olshop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, antara lain:

- a. Disarankan kepada periklanan LPM Dinamika agar terus melakukan perbaikan terhadap efek dari pemasangan iklan berupa adanya *Awareness* (kesadaran), *trial* (percobaan), dan *reinforcement* (penguatan) dengan sering melakukan evaluasi kepuasan iklan dari pengiklan dan mahasiswa seperti yang dilakukan pada penelitian ini agar hasil dari pemasangan iklan menjadi lebih baik lagi ke depannya.

- b. Untuk pengembangan manajemen periklanan LPM Dinamika agar mengadakan evaluasi dan pembaharuan manajemen agr menjadi usaha periklanan yang besar seperti perusahaan periklanan yang dikelola oleh badan usaha.
- c. Untuk pengembangan anggota perlu diadakan evaluasi SDM dan pelatihan guna menciptakan tim periklanan yang tangguh dan bersinergi.
- d. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diperlukan banyak penelitian tentang periklanan yang dikelola oleh tingkat pers mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Ralph S, Ed. 1965. *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Bahasa, B. P. 2012-2021. *kbbi.web.id*. KBBI Daring edisi III. Diakses pada 21 Mei 2021.
- Cangara, H. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fakhrurrazi. 2019. Manajemen Redaksi Pada Portal Berita www.lpmdinamika.co Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Kampus Bagi Mahasiswa UIN SU. Medan: UIN Sumatera Utara.
- <https://id.gadget-info.com/>. 2021. Diakses pada 25 Mei 2021.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kriyantono, R. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pamuji, E. 2019. *Media Cetak Vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Pratiwi, Wayan Arisna dan Rahanatha, Gede Bayu. 2016. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. *Manajemen Unud*.
- Pujjianto. 2001. *Periklanan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Soraya, I. 2018-2019. *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sundalangi, M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik. Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibowo, Ferry, Setyo., & Karimah, Maya Puspita. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.