

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap perantara yang digunakan orang untuk menyampaikan atau menyebarkan gagasan, pemikiran, atau pandangan agar gagasan, atau pendapat yang dikeluarkan sampai kepada penerima yang dituju disebut media. Arsyad 2002 Media adalah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, menurut ilmu komunikasi. 2010 (Cangara)

Komunikasi massa merupakan konsep yang digunakan dalam sistem komunikasi. Komunikasi massa adalah hubungan manusia yang difasilitasi oleh media massa (media cetak dan elektronik). Kerumunan atau audiens yang akan menerima informasi adalah massa dalam konteks ini. Di sini, istilah “massa” lebih sering digunakan untuk menunjukkan kepada pembaca atau penonton suatu peristiwa.

Media massa merupakan sarana utama penyebaran informasi dalam komunikasi massa. Hubungan antara fenomena komunikasi massa dan media massa tidak mungkin dipisahkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagaimana media mengubah dan memandu keberadaan manusia, demikian pula fenomena media dapat menjelaskan berbagai perilaku manusia dalam interaksi sosial. Dengan kata lain, fungsi dan proses media massa merupakan bagian integral dari komunikasi massa. Dengan demikian, mereka saling mendukung satu sama lain. 2019 (Pamuji)

A-T-R, yang merupakan singkatan dari awareness, trial, and reinforcement, adalah pendekatan distribusi pesan yang harus digunakan untuk menjangkau sekelompok individu yang secara teratur menggunakan produk atau layanan. 2018–2019 bersama Soraya

Kesadaran adalah kata kuncinya. Ini adalah upaya awal untuk melibatkan audiens atau meningkatkan kesadaran audiens. Jika masyarakat umum mengetahui barang yang diiklankan di sekitar, maka upaya ini akan efektif.

Cobaan adalah cobaan. Ini adalah percobaan kedua untuk menguji iklan. Setelah upaya pertama berhasil, upaya kedua dilakukan dengan menggunakan produk (atau membelinya jika itu adalah iklan komersial), atau dengan melakukan apa yang diperintahkan dalam iklan (jika iklan itu adalah iklan layanan masyarakat pendidikan).

Yang ketiga adalah penguatan, yang juga dapat disebut sebagai konfirmasi atau penguatan. Upaya untuk membuat produk yang ditawarkan lebih bernilai adalah ide kuncinya di sini. Reinforcement adalah teknik untuk memastikan bahwa iklan yang disajikan memiliki sikap tertentu yang memiliki kekuatan penguatan (sikap positif terhadap produk).

Untuk menarik khalayak yang mengidentifikasi, mencoba, kemudian mencoba lagi atau memanfaatkan barang yang diiklankan, tujuan periklanan pengiklan harus berkelanjutan dan berdasarkan pada ketiga fase tersebut.

Komunikasi dalam Pemasaran Komunikasi pemasaran, dalam arti luas, adalah tindakan membeli dan menjual produk atau jasa untuk menjalankan bisnis dalam rangka memenuhi permintaan konsumen dengan menentukan harga, menyebarkan, dan mempromosikan melalui prosedur pertukaran untuk menyenangkan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. tujuan. “Pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan,

menyajikan, dan secara bebas mempertukarkan hal-hal yang bernilai dengan pihak lain,” kata Kotler dan Keller (2007:6).

Dari uraian tersebut, jelaslah bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem operasi komersial, dimulai dengan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan persiapan yang matang akan didorong oleh bentuk komunikasi yang semakin maju. Perusahaan atau organisasi membuat rencana bauran pemasaran sebagai bagian dari upayanya untuk mentransmisikan nilai kepada konsumennya melalui pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran perusahaan adalah kombinasi dari alat pemasaran taktis yang dapat dikelola untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar targetnya. Empat elemen membentuk bauran pemasaran, kadang-kadang disebut sebagai empat P (4P), atau produk, harga, lokasi, dan promosi.

Pemasar yang shiddiq (jujur) harus menjunjung tinggi perilaku ini dalam semua aspek pekerjaan mereka, termasuk komunikasi mereka dengan klien, transaksi komersial mereka dengan mereka, dan perjanjian mereka dengan mitra bisnis. Seperti yang dikatakan Nabi Muhammad:

حَكِيمُ بْنُ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا  
وَبَيْنَا بُورِكٌ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُجِئَتِ الْبَرَكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى  
يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَا

Artinya: “Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah Saw bersabda: “Baik penjual maupun pembeli bebas selama belum berpisah atau sampai berpisah, maka jika keduanya jujur dan menjelaskan/membuka, maka berkah bagi keduanya untuk jual beli, jika sembunyi dan

*bohong adalah ditiadakan karena jual beli kedua belah pihak.” (Riwayat Al-Bukhari) (Al-Asqalani, 2014: 128-129)*

Selain itu, kejujuran memang perlu dalam segala aspek komunikasi, baik itu komunikasi pemasaran, jurnalistik, pendidikan, dan dalam komunikasi sehari-hari. Ayat al- Qur'an yang menjelaskan tentang komunikasi adalah Q. S. Al- Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang yang beriman! Jika orang jahat memberi tahu Anda tentang sesuatu, selidiki sehingga Anda tidak menyakiti sekelompok orang karena ketidaktahuan atau kecerobohan dan akhirnya menyesali apa yang Anda lakukan. (Departemen Agama RI, 2005: 516)

Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir (al- Sheikh, 2004: 475-476), Untuk memastikan bahwa tidak seorang pun mendasarkan pilihan pada kata-kata si jahat, Tuhan menuntut agar kita dengan hati-hati mempertimbangkan informasi yang diberikan si jahat kepada kita. Ketika individu jahat terbukti berbohong dan salah, orang yang mendasarkan pilihannya pada mereka dikatakan telah mengikuti jejaknya. Bahkan jika Allah melarang mengikuti jalan orang-orang yang merugikan.

Karena kemungkinan sumbernya jahat, banyak kelompok akademisi melarang memperoleh sejarah dari orang-orang yang keadaannya tidak diketahui. Organisasi lain, bagaimanapun, mentolerirnya. Mereka mengklaim bahwa karena kami tidak mengetahui detail situasi orang tersebut, kami hanya diminta untuk memberikan jaminan atas berita yang

disampaikan oleh orang jahat. Selain itu, masalah ini dijelaskan dalam Syarh al-Bukhari kitab al-'Ilmu.

Penggunaan peralatan teknologi atau mekanis yang bersifat satu arah, ada dimana-mana, terpadu, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sejenisnya, serta keterbukaan merupakan ciri-ciri media massa yang sangat mudah dikenali (dapat diterima oleh semua kalangan).

Hafidz Cangara mengklaim bahwa ada tiga kategori media massa yang berbeda: cetak, elektronik, dan online. (Cangara, 2010) Penjelasan sesuai dengan revolusinya, yaitu sebagai berikut.

1. Media cetak adalah perangkat teknologi untuk mereproduksi tulisan yang sama atau sebanding dengan yang direproduksi secara fisik dengan tangan merupakan revolusi media massa pertama di Indonesia. Kemudian alat cetak dikembangkan untuk mencetak koran dan jenis media lainnya seiring dengan kemajuan kompleksitas teknis.

2. Media elektronik adalah revolusi kedua media massa dari media cetak. Radio dan televisi adalah media elektronik pertama yang muncul. Radio dan televisi menjabat sebagai media massa utama selama sekitar 60 sampai 90 tahun. Keduanya hanya menawarkan materi yang sudah dibuat pada media yang sudah ada sebelumnya. Musik, mendongeng, teater, film, berita, dan olahraga adalah genre umum program radio dan televisi.

3. Media internet atau online merupakan revolusi ketiga setelah berpuluh tahun media elektronik menjadi konsumsi masyarakat. Berkembangnya media online menjadikan banyak perubahan di tengah-tengah masyarakat yang untuk mendapatkan informasi. Setiap orang membutuhkan pengetahuan di era modern dan digital. Untuk mendapatkan informasi tersebut, banyak konsumen yang memilih media yang cepat dan nyaman, seperti smartphone, tablet, dan perangkat lainnya. Orang bisa mendapatkan informasi terbaru lebih cepat dan mudah karena

kemudahan akses ini. Ini juga mempermudah pembuat berita dan komunikator untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak umum. 2019 (Pamuji)

Media juga berfungsi sebagai entitas ekonomi dalam dunia bisnis. Karena media membutuhkan berbagai aliran pendapatan untuk mempertahankan kehadirannya di dunia komersial. Tujuan aliran uang media ini adalah untuk mendukung organisasi media. Iklan adalah salah satu cara organisasi media menghasilkan uang.

Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi hampir semua media, termasuk media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), dan media internet, menurut Henry Faizal Noor (dalam Pamuji, 2019). (media daring). Hampir setiap aspek kehidupan modern kini dipengaruhi oleh iklan yang marak di media cetak, elektronik, dan internet.

Pada umumnya, fungsi media massa sebagai sarana penyebar informasi, namun di dalamnya juga terdapat satu konten penting yang salah satu fungsinya menyebarkan informasi yang lebih mengarah kepada kebutuhan masyarakat, yaitu iklan.

Dengan demikian, dapat diklaim bahwa iklan memainkan peran penting dalam kehidupan kontemporer. Ada berbagai jenis aktivitas periklanan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari, antara lain yang berkaitan dengan bisnis dan ekonomi, sosial politik (pemilu), agama (dakwah), pekerjaan, dan bidang lainnya.

Dukungan finansial untuk media cetak dan internet berasal dari iklan. Pengaruh iklan ini harus konsisten dengan tujuan iklan pada umumnya, yaitu untuk memperkuat dorongan permintaan dan keinginan pelanggan agar suatu produk dapat terpenuhi, mengingat dampak signifikan iklan terhadap keberadaan perusahaan media. 2014 Sundalangi

Selain itu, iklan perlu memengaruhi pelanggan atau bisnis yang memasang iklan di media tertentu. Dua di antaranya, terutama fungsi persuasif dan fungsi pengingat, dimaksudkan untuk mengarahkan orang ke perusahaan periklanan. Kottir (2005) Tujuan dari fungsi persuasif adalah untuk menghasilkan permintaan yang ditargetkan untuk merek tertentu. Untuk mendukung periklanan pada tahap persaingan, hal ini sangat diperlukan. Karena iklan ini merupakan iklan penguat (juga dikenal sebagai iklan penguat), yang berupaya meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat, fitur pengingat hanya diperlukan untuk bisnis yang sudah mapan.

Selain adanya pers di dalam suatu negara atau daerah, kampus yang dianalogikan sebagai suatu negara karena dipimpin oleh rektor sebagai pemimpin tertinggi layaknya presiden juga memiliki pers yang berfungsi sebagai kontrol sosial di kampus. Di kampus, ada organisasi atau wadah yang menaungi Pers Mahasiswa tersebut, yaitu Lembaga Pers Mahasiswa.

Sebuah kelompok pers yang dikenal sebagai Lembaga Pers Mahasiswa menghususkan diri dalam memberikan informasi tentang universitas serta informasi publik yang lebih luas. Masing-masing dan setiap kelompok pers mahasiswa memproduksi beritanya sendiri, baik di media cetak maupun online.

Keberadaan organisasi pers mahasiswa menjadi jembatan bagi masyarakat terhadap kebijakan dan isu-isu yang muncul di Indonesia, serta kebijakan dan permasalahan yang ada di lingkungan lembaga tersebut. Pers mahasiswa harus menampilkan dirinya sebagai lawan otoritas karena menurut komentar Utomo dalam Fakhurrizi (2019), pers mahasiswa menantang jurnalisme (adversary journalism). Di Kota Medan, terbitan seperti Dinamika UIN SU, Unimed Kreatif, Teropong UMSU, Pijar USU, Suara USU, dan lain-lain merupakan contoh pers mahasiswa.

Indonesia, di mana Presiden Soeharto mengumumkan pengunduran dirinya pada 21 Mei 1998, menandai berakhirnya masa Orde Baru dan juga menyaksikan munculnya

media online. Pengunduran diri Soeharto dipublikasikan secara luas melalui grup email yang sudah terkenal. kalangan pelajar dan pendukung demokrasi. Berbagai publikasi online muncul sebagai dampak dari peristiwa gaung reformasi tersebut, antara lain detik.com, bidik.com, mandirionline.com, dan politicking.com, yang dielu-elukan sebagai “pelopor” perkembangan jurnalisme online di Indonesia (Romli , 2012 :p, 20). Pers mahasiswa tidak terkecuali dengan maraknya teknik jurnalistik online yang dibawa oleh kemajuan teknologi saat ini.

Berdasarkan data awal dari Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UINSU, ditetapkan bahwa LPM Dinamika UIN SU tidak kalah dengan media arus utama dalam hal kehadiran di masyarakat. Untuk tujuan menyebarluaskan ilmu baik di dalam maupun di luar kampus, LPM Dinamika UIN SU menawarkan barang-barang cetak dan web. Beberapa kali dalam setahun, media cetak antara lain majalah, tabloid, ad-din, dan dinamit dibuat. Setiap hari tercipta media online yaitu melalui Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN SU, website [www.lpmdinaka.co](http://www.lpmdinaka.co), dan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dengan banyaknya item yang dihasilkan setiap tahunnya, Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN SU pun mengambil langkah untuk memanfaatkan outputnya dengan membentuk divisi firma, yang bertugas menangani promosi, percetakan, dan pemasaran produk-produk tersebut.

Adanya beberapa macam produk yang dibuat Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN SU berinisiatif mengembangkan produknya secara luas dengan mencari pengusaha-pengusaha sekitar kampus untuk beriklan diproduk cetak maupun online. Kegiatan jasa yang ditawarkan oleh sebuah Lembaga Pers Mahasiswa tidak semudah dengan perusahaan pers di masyarakat karena cakupan informasinya hanya pada ruang lingkup Mahasiswa dan kampus saja. Namun, Pers Mahasiswa Dinamika ini tidak mundur akan tantangan itu.

Fakta bahwa pemasar sangat tertarik dengan barang cetak dan web LPM Dinamika UIN SU selama sepuluh tahun terakhir sudah cukup menjadi bukti. iklan perusahaan atau usaha yang dijalankan oleh mahasiswa, café atau ruang publik lainnya, toko buku, toko online, percetakan, travel, studio gambar, dan sejenisnya yang ditampilkan di LPM Dinamika UIN SU edisi cetak dan online.

Upaya LPM Dinamika UIN SU untuk menjual space iklan kepada calon pemasang iklan demikian diminati oleh kalangan akademisi, khususnya hasil iklan yang telah dipublikasikan di produk cetak dan online LPM Dinamika UIN SU. Karena efektivitas informasi diukur dari seberapa baik informasi itu dikomunikasikan. Jika itu adalah iklan yang diinformasikan, baik pemasar maupun orang yang menerima informasi iklan harus merasakan dampak dari iklan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan awal yang peneliti dapatkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut lagi mengenai efek dari komunikasi pemasaran melalui iklan di media cetak dan online LPM Dinamika UIN SU yang akan dituangkan di dalam skripsi ini berjudul, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut”.

## **B. Fokus Penelitian**

Kajian ini difokuskan pada pengaruh iklan terhadap barang cetakan dan produk internet Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika UIN Sumut Medan sehingga kajian berorientasi pada tujuan dan tidak terjadi miskonsepsi atau ketimpangan dalam memahami isi proposal skripsi ini. Pemenuhan informasi berupa space iklan yang terdapat pada media cetak, yaitu Majalah Dinamika Cetak Edisi 54 dan media online LPM Dinamika, yaitu portal berita LPM Dinamika [www.lpmdinamika.co](http://www.lpmdinamika.co).

### C. Rumusan Masalah

Masalah ini dirumuskan sebagai berikut mengingat fenomena, konteks sejarah topik, dan tujuan utama penelitian:

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?

### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek pemasangan iklan di produk cetak dan produk online Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

### E. Manfaat Penelitian

#### 1. Secara teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita tentang periklanan di bidang studi komunikasi khususnya dalam hal mengetahui efek dari pemasangan iklan di media pers Mahasiswa, diantaranya sebagai berikut.

- a. Untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi semoga penelitian bisa menjadi sumber referensi dalam pengetahuan studi tentang periklanan yang membahas efek pemasangan iklan di

media massa pers Mahasiswa melalui pengkajian terhadap Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara.

- b. Untuk peneliti lainnya sebagai referensi saat meneliti kajian yang sama pada bidang efek pemasangan iklan di media massa Pers Mahasiswa.

## 2. Secara praktis

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk pihak pengelola periklanan Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Dinamika UIN SU dalam peningkatan mutu dan kualitas iklan di bidang jangkauan pemirsa iklan media massa, yaitu media cetak dan media online.

- a. Peneliti Sendiri dalam menyelesaikan strata satu di program studi Ilmu Komunikasi UINSU.
- b. Pengelola periklanan LPM Dinamika UINSU, sebagai pusat penelitian sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengelola periklanan lebih baik lagi kedepannya.
- c. Pengelola program studi Ilmu Komunikasi sebagai penyempurna kurikulum mata kuliah terkait periklanan .
- d. Sebagai sarana peningkatkan akreditasi program studi Ilmu Komunikasi.

## F. Definisi konseptual

### 1. Iklan

Iklan adalah komunikasi yang mempromosikan suatu produk melalui suatu media kepada khalayak umum. (1995; Kasali) Periklanan adalah metode penyebaran informasi tentang barang melalui berbagai media dengan biaya pencetus untuk menarik minat dan mendorong kepatuhan. 2001 (Pujiyanto) Periklanan adalah media informasi yang dibuat dengan cara

menarik perhatian khalayak, bersifat unik, memiliki kualitas tertentu, dan bersifat persuasif untuk membujuk khalayak atau pelanggan agar berperilaku bebas sesuai keinginan pengiklan. (Jefkins, 1997)

## 2. Media Massa

Menurut Hafied Cangara, media massa adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan dari sumber kepada khalayak melalui alat komunikasi antara lain surat kabar, film, radio, dan televisi. Media adalah alat atau cara yang digunakan untuk menyebarkan pesan dari komunikator kepada khalayak. 2010 (Cangara) Media cetak, elektronik, dan internet adalah tiga kategori media massa yang berbeda.

Menurut Eko Pamuji, (Pamuji, 2019) definisi ketiga jenis media massa tersebut adalah sebagai berikut.

### a. Media cetak

Media cetak adalah cara penyebaran informasi melalui penggunaan bahasa tertulis. Pada tahap awal revolusi media cetak di Indonesia, digunakan peralatan cetak manual. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi pencetakan, peralatan pencetakan digunakan untuk mencetak publikasi seperti surat kabar.

### b. Media elektronik

Media elektronik bertepatan dengan perkembangan radio dan televisi sebagai metode penyebaran informasi dalam bentuk konten pendengaran dan visual. Radio dan televisi adalah bentuk media elektronik pertama yang diperkenalkan. Radio dan televisi dianggap sebagai bentuk media massa antara enam puluh dan sembilan puluh tahun sejarah.

### c. Media internet

Media internet atau media online adalah metode pengiriman informasi yang muncul di zaman modern dengan menggunakan peralatan yang sangat canggih seperti ponsel, tablet, dan perangkat sejenis lainnya.

### 3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan

Arti kata “efek” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengacu pada dampak dan kesan yang ditimbulkan di benak khalayak, pendengar, pembaca, dan sebagainya (setelah mendengar atau melihat sesuatu). (Bahasa, 2012-2021) Selain itu, kata "efek" dapat digunakan sebagai kata benda untuk merujuk pada perubahan yang terjadi sebagai akibat dari suatu kejadian atau tindakan. Artinya, konsekuensi dari suatu kejadian atau tindakan yang menyebabkan perubahan pada yang terakhir, seperti yang dihasilkan oleh yang pertama. (<https://id.gadget-info.com/>, 2021)

Konsekuensi atau pengaruh iklan di media massa, termasuk media cetak, elektronik, dan online, baik pada orang yang melihat iklan maupun pengiklan itulah yang kami maksud ketika berbicara tentang efektivitas periklanan dan komunikasi pemasaran. Karena pada kenyataannya apa yang dikomunikasikan kepada konsumen tentang suatu produk melalui iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran.

Menurut Hafied Cangara, kata “efek” mengacu pada perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak sebagai akibat tereksposnya pesan-pesan media. Sementara David Berlo menempatkan dampak atau pergeseran dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku aktual, kategori ini termasuk dalam kategori "perilaku nyata". Perubahan cara berperilaku seseorang sering didahului oleh perubahan sikap seseorang, yang pada gilirannya biasanya didahului oleh perubahan tingkat pengetahuan seseorang. Untuk mengetahui dampaknya, Anda dapat mengkaji umpan balik yang diberikan oleh khalayak berupa tanggapan mereka (reaksi khalayak), yang dikenal dengan tanggapan khalayak (*feed back*). (Cangara, 2012)

### G. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian yang sebelumnya relevan dengan yang penulis teliti ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Siti Ngaisah dengan judul “Pengaruh Media Massa Terhadap Khalayak: Analisis Deskriptif Kualitatif Visualisasi Tubuh Perempuan Pada Tayangan Larut Malam Trans TV Bagi Mahasiswa FISIP UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2011”. Pada penelitian tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat dampak kognitif, afektif, dan behavioral yang positif dan negatif pada penayangan acara TV Late Night Show di Trans TV terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2011. (Ngaisah, 2015)

Kemudian, penelitian relevan selanjutnya ada pada penelitian yang ditulis oleh Syaif Andra yang berjudul “Seberapa baik media luar ruang bekerja untuk mempromosikan pariwisata di Kota Samarinda. Studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak pemasaran wisata dari media luar ruang yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Komunikasi dan Informatika Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya reaksi dan perspektif dari wisatawan yang melihat atau terpapar media luar ruang, yang mengindikasikan bahwa mayoritas mereka mengunjungi lokasi wisata tersebut karena promosi dari mulut ke mulut dan bentuk media massa lainnya daripada promosi dari media luar ruang. . (Andra, 2017)

Fenomena iklan kecantikan merek kosmetik terhadap minat beli konsumen (kajian tentang iklan kecantikan Merek Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh) merupakan kajian lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian ini, fenomena kemunculan dan maraknya iklan kecantikan di media Instagram meningkatkan minat mahasiswi dalam melakukan pembelian. Akibatnya, tidak hanya memberikan dampak yang menguntungkan, tetapi juga berdampak negatif, yaitu berkembangnya pola pikir konsumeris yang berlebihan. (Atsari, 2018)

## H. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari penjelasan sistematika pembahasan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang bagaimana bab-bab yang akan dibahas dalam skripsi ini akan disusun. Sistematika pembahasan tesis ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing diuraikan di bawah ini.

BAB I Pendahuluan terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, fokus penelitian, definisi konseptual, telaah pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka yang terdiri atas landasan teoritis.

BAB III Metodologi Penelitian yang terdiri dari pendekatan serta jenis penelitian, lokasi serta jadwal penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV Temuan serta Pembahasan yang terdiri dari temuan juga pembahasan.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran.

