

**PEMANFAATAN VISUAL *E-FLYER* DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN**

SKRIPSI

Oleh :

IRFAN INDRA MULYAWAN

NPM 1503110017

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **IRFAN INDRA MULYAWAN**
NPM : 1503110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN.**

Medan, 18 Maret 2019

Dosen Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan,



DR. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap : **IRFAN INDRA MULYAWAN**

N P M : 1503110017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

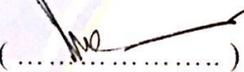
Waktu : Pukul 08.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.SI**

()

PENGUJI II : **Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A**

()

PENGUJI III : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom**()

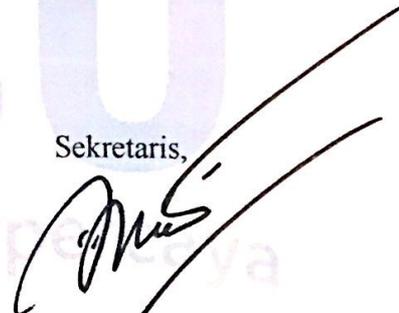
PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP



Sekretaris,


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Irfan Indra Mulyawan, NPM 1503110017, menyatakan

dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 21 Maret 2019

Yang menyatakan,


Irfan Mulyawan



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **“Pemanfaatan visual e-flyer dalam meningkatkan minat pengiklan”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta . Ayahanda Eja Suteja dan Ibunda Eni Suhaeni yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis.
7. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Abangda Okto Hardinata, kakanda Yasmin, abangda Didik Praja yang sudah membantu menyelesaikan penelitian saya.
12. Keluarga besar penulis, yang mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Adik tersayang Dena syafitri, terima kasih selalu membangkitkan semangat, tawa kecilmu selalu menghibur ketika rasa putus asa menghampiri, dan selalu menjaga rumah sebelum penulis pulang kerumah.
13. OOPS Squad yaitu Annisa Majlaika, Heni Puspita, Dinayu Maghfira, Umi Syafitri, Muhammad Rifan Syukhori Lubis, Muhamad Fadil Farizki, Yulia Sari, Bambang Satria, Muhammad Suganda, Reyhan Fahrozi, Syahroni Agustian, Nur Mahdi Sihombing, dan Firdaus Risanto serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 terima kasih juga telah menjadi keluarga di kampus.
14. Keluarga Cemana yaitu Fiorentino, Annisa Majlaika, Dinayu Maghfira, Gema Fadhilah, Muhammad Rizky Gunawan, Adlina Wahyuni, Nofri Affandi, Heri Masriono, Wanda Syaputra.
15. Muhammad Rizki Damanik, Irmayani Purba, Nofri Affandi, Fiorentino, Muhammad Rifan Syukhori Lubis, Annisa Majlaika, Heni Puspita, Defri Daeng, Dirja Yudha Amijaya, sebagai teman penulis yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aamiin

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima kasih.

Medan, Februari 2019

Penulis,

Irfan Indra Mulyawan

ABSTRAK

PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN

IRFAN INDRA MULYAWAN
NPM : 1503110017

Dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menggunakan bahasa verbal, akan tetapi juga non-verbal seperti menggunakan bahasa tubuh atau *body language*, kinesika atau gerakan tubuh, taktual dengan menggunakan indra peraba (kulit), termasuk juga komunikasi visual dengan mengandalkan indra penglihatan. Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pada era digital saat ini tidak dapat di pungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi yang di dapat, hal itu sangat berkaitan dengan media massa khususnya media elektronik. Dimana media komunikasi massa ada beberapa jenis, salah satunya yaitu radio yang merupakan sebagai lembaga penyiaran. Radio pun tak lepas dari sasaran para pelaku industri untuk mempromosikan produk atau iklan. Dengan adanya pengiklan maka biaya oprasional radio akan tetap terjaga karena pentingnya iklan bagi radio siaran, Iradio Medan yang menjadi objek pada penelitian ini merupakan lembaga penyiaran swasta yang hadir menemani warga kota medan dengan berbagai informasi di seputaran kota medan. .Iradio juga menyajikan musik-musik Indonesia yang mana sesuai dengan *tagline* nya yaitu 100% musik Indonesia. Teori-teori yang digunakan adalah Teori komunikasi visual, Teori AIDDA. Jenis penelitian yang diambil Deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data peneliti yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi, serta dokumentasi, hasil pengamatan dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu tiga orang, terdiri dari Okto Hardinata, selaku Marketing – Program Kordinator, Yasmin, selaku Marketing Communication Grand Mercure Medan, Didik Praja, selaku Wirausaha – Pengelola Ayam Bakar Tepok Ringroad. Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa *e-flyer* merupakan media yang efektif digunakan sebagai alat untuk melakukan promosi produk atau jasa yang diminati oleh masyarakat dengan memiliki karakteristik konsep, komposisi, ilustrasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat yang melihatnya.

Kata Kunci : E-Flyer, Konsumen, Promosi, Visual

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Pembatasan masalah	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1. Komunikasi Visual.....	8
2.1.1.Komunikasi Visual Menurut Para Ahli.....	8
2.1.2.Unsur-unsur Komunikasi Visual.....	9
2.2. Pemanfaatan.....	12
2.3. <i>E-Flyer</i>	13
2.4. Promo.....	13
2.5. Radio	15
2.5.1.Defenisi Radio	15
2.5.2.SejarahRadio	16
2.5.3.Karakteristik Radio	16

2.5.4.Kelebihan dan Kekurangan Radio	17
2.6. Minat	19
2.7. Pengiklan	20
2.7.1. Pengertian Iklan.....	20
2.7.2. Tujuan Iklan	20
2.7.3. Fungsi Iklan.....	21
2.7.4. Jenis Iklan.....	22
2.7.5. Media Periklanan.....	23
2.8. Teori AIDDA	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Kerangka Konsep.....	27
3.3. Defenisi Konsep.....	28
3.4. Kategorisasi.....	30
3.5. Informan atau Narasumber	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1.Wawancara.....	32
3.6.2.Observasi.....	32
3.6.3.Dokumentasi	33
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1. Hasil Penelitian	36
4.2. Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	28
Tabel 1.2 Kategorisasi Penelitian.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat vital dalam kehidupan manusia. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi antara manusia yang satu dengan manusia yang lain. Dalam berkomunikasi manusia tidak hanya menggunakan bahasa verbal, akan tetapi juga non-verbal seperti menggunakan bahasa tubuh atau *body language*, kinesika atau gerakan tubuh, taktual dengan menggunakan indra peraba (kulit), termasuk juga komunikasi visual dengan mengandalkan indra penglihatan.

Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Satu unsur visual, dapat mempunyai banyak arti apabila diterjemahkan dalam kata-kata verbal. Oleh karena itu, bahasa visual banyak digunakan dalam industri kreatif, seperti periklanan, desain grafis, fotografi, multimedia dan sebagainya karena komunikator ingin menyampaikan banyak hal tetapi dibatasi oleh media yang digunakan.

Pada era digital saat ini tidak dapat di pungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi yang di dapat, hal itu sangat berkaitan dengan media massa khususnya media elektronik. Dimana media elektronik saat ini banyak di manfaatkan oleh para pelaku industri untuk mempromosikan produknya. Dimana media komunikasi massa ada beberapa jenis, salah satunya yaitu radio yang

merupakan sebagai lembaga penyiaran. Radio pun tak lepas dari sasaran para pelaku industri untuk mempromosikan produk atau iklan. Selain itu radio memanfaatkan media social untuk mempromosikan iklan masuk dari para pengiklan.

Radio adalah lembaga penyiaran suara yang di temukan oleh Guglielmo Marconi dimana ia menemukan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara nirkabel (tanpa kabel), penemuan itu sekaligus menjadikan dirinya sebagai bapak radio. Pada tanggal 14 mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan dua tempat terpisah dari selat Bristol yang lebarnya 9 Km melalui radio. Seperti halnya media massa lainnya, teknologi radio menjadi sebuah media penyiaran melalui berbagai perkembangan teknologi komunikasi. Sejarah perkembangan radio di Indonesia di mulai ketika berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) pada tanggal 11 september 1945.

Saat ini tren media massa radio cukup populer, penyebabnya bukan saja karena radio merupakan media yang mudah di dapatkan dan murah, tetapi juga radio dapat di nikmati dimana saja dan juga proses penyampaiannya menggunakan komunikasi dua arah selain itu radio juga daya tariknya hampir sama seperti televisi, maka dari itu radio telah menjawab kebutuhan pengiklan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu daya tarik masyarakat akan produk pengiklan.

Dengan adanya pengiklan maka biaya oprasional radio akan tetap terjaga karena pentingnya iklan bagi radio siaran, merupakan masukan utama dalam

menjalankan aktifitas sebagai media massa yang professional. Iradio Medan yang menjadi objek pada penelitian ini merupakan lembaga penyiaran swasta yang hadir menemani warga kota medan dengan berbagai informasi di seputaran kota medan.

Iradio juga menyajikan musik-musik Indonesia yang mana sesuai dengan *tagline* nya yaitu 100% musik Indonesia. Iradio juga tersebar di berbagai kota diantara lain : 89,6 FM Iradio Jakarta, 105,1 FM Iradio Bandung, 88,7 FM Iradio Jogja, 98,3 FM Iradio Medan, 96,0 FM Iradio Makassar dan 90,1 FM Iradio Banjarmasin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana pemanfaatan visual *e-flyer* dalam meningkatkan minat pengiklan?”

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang penulis ambil, maka dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti seputar iklan promo radio yang dilakukan pada Iradio Medan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan visual *e-flyer* dalam meningkatkan minat pengiklan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a) Secara Teoritis, Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
- b) Secara Akademis, Penelitian ini sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan memperkaya khasannah penelitian di kalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya ilmu komunikasi.
- c) Secara Praktis, Penelitian ini di harapkan menjadi pengetahuan dan informasi awal bagi penelitian yang serupa dan menjadi masukan bagi Iradio Medan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut:

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Pembatasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topic skripsi, sepanjang teori-teori dan atau data sekunder/tertier itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel atau unit, analisis, narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini sebagai berikut:

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Kerangka Konsep
- 3.3. Defenisi Konsep
- 3.4. Kategorisasi
- 3.5. Informan dan Narasumber
- 3.6. Teknik Pengumpulan Data
- 3.7. Teknik Analisis Data
- 3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian
- 3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang:

- 4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi

(gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dll). Dalam menyajikan table atau grafik, hendaknya tabel dan grafik tersebut berupa *self explanatory*. Artinya, semua keterangan harus ada pada tabel dan grafik tersebut sehingga pembaca dapat memahaminya tanpa harus mengacu ke teks/naskah.

4.2. Pembahasan

Pembahasan bukanlah mengulang data yang ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat, melainkan berupa arti (*meaning*) data yang diperoleh. Pembahasan berarti membandingkan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan (hasil riset orang lain) yang sudah dipublikasikan, kemudian menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan atau pemanfaatannya.

Temuan atau informasi yang diperoleh dapat dikaitkan dengan tujuan penelitian (implikasi hasil penelitian) atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan, sebagaimana diuraikan dalam bagian tinjauan pustaka. Dalam pembahasan ini sebaiknya diutarakan pula kelemahan dan keterbatasan penelitian. Kesalahan umum dalam membahas hasil penelitian adalah menyajikan data hasil penelitian sekaligus sebagai tabel grafik.

BAB V : PENUTUP

Bab penutupan terdiri dari kesimpulan dan saran. Beberapa hal perlu diperhatikan dalam penyusunan simpulan dan saran antara lain:

5.1. Simpulan

Simpulan ini harus terlebih dahulu dibahas dalam bagian pembahasan sehingga apa yang dikemukakan dalam bagian simpulan tidak merupakan pernyataan yang muncul secara tiba-tiba. Penulisan dirumuskan dalam bentuk

pernyataan secara padat sehingga tidak menimbulkan penafsiran lain. Informasi dalam simpulan bisa berupa pendapat baru, korelasi atass pendapat lama, pengukuhan pendapat lama, atau menumbangkan pendapat lama sebagai jawaban atau tujuan.

5.2. Saran

Saran tidak merupakan pernyataan yang muncul tiba-tiba akan tetapi merupakan kelanjutan dari simpulan, sering berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual. Saran hendaknya bersifat konkret, realistis bernilai keilmuan dan praktis, serta terarah (disebut saran tindak).

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Visual

2.1.1 Komunikasi Visual Menurut Para Ahli

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicates*” yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, komunikasi berarti suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Dalam pengertian lain, komunikasi adalah “*suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku.*”. Menurut Ross, Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2005:62). Sedangkan komunikasi menurut Shannon & Weaver adalah bentuk interaksi manusia yg saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari : somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan). Keempat aktivitas belajar tersebut

harus dikuasai supaya proses belajar dapat berlangsung secara optimal. Visual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihat (mata).

Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual produk terdiri dari paduan beberapa elemen visual seperti konsep, komposisi, tipografi, ilustrasi desain grafis, garis, ruang, bidang, *copy* dan sebagainya pada kemasan produk tersebut. Proses memadukan unsur-unsur tersebut ke dalam kemasan produk tidak dilakukan secara sembarangan atau seenaknya, akan tetapi benar-benar dituangkan ke dalam bentuk visual melalui pemikiran khusus agar pesan utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai dan dipahami oleh konsumen yang melihatnya. Penggunaan komunikasi visual sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator, yaitu perusahaan kepada komunikannya yang tidak lain adalah konsumen atau masyarakat. Selain agar pesan dapat sampai dan dipahami oleh konsumen, penggunaan komunikasi visual pada desain *e-flyer* juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat. Ketika desain *e-flyer* mampu menarik perhatian mata masyarakat, maka pesan yang dimaksud dapat lebih mudah sampai kepada konsumen tersebut.

2.1.2. Unsur – unsur komunikasi Visual

Komunikasi visual mengkombinasikan beberapa unsur, antara lain :

(a) Konsep

Menurut bahri, konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah obyek yang mempunyai ciri yang sama (Bahri, 2008 :30). Sedangkan soedjadi menyatakan bahwa pengertian konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (Soedjadi, 2000:14).

(b) Komposisi

Komposisi merupakan penggabungan bentuk dasar dengan bentuk dasar yang lain biasanya berupa bentuk berimbuhan untuk mawadahi suatu konsep kata yang belum tertampung dalam sebuah kata yang lengkap (Chaer, 2008:209). Komposisi juga bisa di artikan sebagai tata letak dari objek atau kata - kata dalam sebuah desain.

(c) Lambang

Lambang merupakan sesuatu seperti tanda (lukisan, lencana, dan sebagainya) yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu. Menurut chaer, lambang sebenarnya juga adalah tanda. Hanya bedanya lambang tidak memberi tanda secara langsung, melainkan melalui sesuatu yang lain (Chaer, 2013: 37).

(d) Tipografi

Menurut Sihombing, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Sedangkan menurut kusrianto, Tipografi adalah rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat, bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah ojek

ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual (Kusrianto, 2007:191).

(e) Gambar

Gambar adalah sebuah perpaduan antara titik, garis, bidang dan warna yang berguna untuk mencitrakan sesuatu. Menurut Ned Block, gambar adalah mewakili dari sesuatu yang telah ditetapkan serta memiliki kualitas atau karakteristik dari bentuk dan warna dari sesuatu yang diwakilinya.

(f) Desain Grafis

Desain grafis adalah kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.

(g) Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan secara visual. dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong (Kusrianto, 2007:140). Menurut Soedarso, Ilustrasi merupakan seni lukis atau seni gambar yang diberikan untuk kepentingan lain, yang memberikan penjelasan suatu pengertian, contohnya cerita pendek di majalah.

(h) Warna

Menurut Sulasmi Darma Prawira warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain. Sedangkan menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan (Sanyoto, 2005: 9).

2.2. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata 'Manfaat', yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemanfaatan adalah suatu proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Sedangkan manfaat adalah guna, faedah. Menurut Prof J.S Badudu Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia mengatakan bahwa, pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna (Meilinda, 2017:-).

Sedangkan menurut Dennis Mc Quail dan Sven Windahl adalah harapan sama artinya dengan *explore* atau penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima. Pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna yang dalam hal ini adalah menggunakan atau memakai *e-flyer* sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya.

2.3. E-Flyer

E-Flyer bersal dari kata dasar *Flyer*, *Flyer* merupakan bahan promosi yang terdiri dari satu lembar yang mengandung informasi dari dua sisi depan dan belakang. Informasi yang dimuat dalam *flyer* ini berupa layanan dan hasil kreatif lain dari suatu perpustakaan. Oleh karena itu, sarana ini sangat sesuai dalam membantu pustakawan dalam melakukan kegiatan promosi (Haq, et. al., 2006: 178). Sedangkan kata *e-flyer* memiliki arti yang bersifat digital, namun unsur dan maksud dari pesan di dalamnya tetap sama hanya saja formatnya berbeda yang mana *flyer* merupakan gambar cetakan sedangkan *e-flyer* berbentuk gambar digital saja.

2.4. Promo

Promosi atau promo adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang (jasa, merek, dan perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008:219).

Sedangkan menurut Alma, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan

calon konsumen (Alma, 2006:179), kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan atau mengadakan sebuah produk baru yang akan menggoda konsumen untuk membeli produknya.

Tujuan promosi menurut (Boone dan Kurtz, 2002:134) adalah:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasika roduk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau mamfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi

berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Seumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

2.5. Radio

2.5.1. Defenisi Radio

Radio adalah perkembangan dari teknologi sebelumnya, yakni telepon, telegraf, fotografi bergerak atau diam dan rekaman suara (McQuail, 2012), Sedangkan menurut Fitriani, Radio merupakan penyampaian pesan atau informasi melalui berbagai obrolan seperti tanya jawab, sandiwara, ceramah, radio spot dan sebagainya (Fitriani, 2011). Menurut Onong, Radio merupakan sumber informasi yang kompleks mulai dari fungsi tradisional, radio sebagai penyampaian berita dan informasi, perkembangan ekonomi, pendongkrak popularitas, hingga

propaganda politik dan ideologi. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi, dan pemberi informasi.

2.5.2. Sejarah Radio

Lembaga penyiaran suara yang di temukan oleh Guglielmo Marconi dimana ia menemukan alat yang mampu mengirimkan sinyal melalui udara secara nirkabel (tanpa kabel), penemuan itu sekaligus menjadikan dirinya sebagai bapak radio. Pada tanggal 14 mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan dua tempat terpisah dari selat Bristol yang lebarnya 9 Km melalui radio. Seperti halnya media massa lainnya, teknologi radio menjadi sebuah media penyiaran melalui berbagai perkembangan teknologi komunikasi. Sejarah perkembangan radio di Indonesia di mulai ketika berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) pada tanggal 11 september 1945.

2.5.3. Karakteristik Radio

Karakteristik radio menurut (Triartanto, 2010:32) adalah:

1. Imajinatif

Karena radio hanya bisa di dengar, Imajinasi pendengar bisa beragam persepsinya. Radio menciptakan *theater of mind*. Pendengar bisa terhanyut perasaannya saat ia mendengarkan drama radio yang disiarkan.

2. Auditori

Radio adalah bunyi atau suara yang hanya bisa di konsumsi oleh telinga. Maka dari itu, apa yang di dengar oleh telinga kemampuannya cukup terbatas. Untuk itu, pesan radio siaran harus jelas, singkat dan sepintas lalu.

3. Akrab

Media Radio adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara personal atau individu. Walaupun radio itu di dengar oleh orang banyak, sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri pendengar secara seorang diri, seakan-akan berada di sekitarnya. Sehingga radio bisa menjadi "teman" di kala seseorang sedang sedih ataupun gembira.

4. Gaya Percakapan

Bahasa yang digunakan bukan bahasa tulisan, tetapi gaya percakapan sehari-hari. Tak heran bahasa-bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan penyiar menjadi sesuatu yang trend.

2.5.4. Kelebihan dan Kekurangan Radio

Menurut (Olii, 2007:8), radio memiliki bebrapa kelebihan dan kekurangan, antara lain:

(a) Kelebihan

a. Radio mempengaruhi imajinasi pendengar

Radio mampu melibatkan dan merangsang imajinasi, memiliki dimensi waktu dan ruang serta ide yang disampaikan oleh radio dapat dikembangkan. Radio juga memiliki kemampuan untuk mengilhami dan memotivasi. Semua kenggulan tersebut dapat diperoleh dari hasil program radio yang efektif.

b. bersifat langsung

Tanpa melalui proses yang panjang, radio sudah dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak pendengar.

c. Jangkauan

Radio memiliki daya tembus yang luar biasa ke segala arah tanpa memperhitungkan tempat, ruang, jarak, dan waktu.

d. Daya tarik yang kuat

Sebagai media penyampai pesan, radio juga memiliki fungsi mendidik memberi informasi sekaligus menghibur. Disinilah letak daya tarik radio itu memiliki sifat yang “hidup”, karena radio melekat tiga unsur, yaitu: musik, kata-kata (siaran kata), efek suara (sound effect).

e. Pengaruh

Radio siaran mempengaruhi khalayak pendengar karena hiburan musiknya, suara penyiarannya dan acara-acara yang disiarkan oleh radio.

f. Mudah di terima

Dapat diterima oleh pihak manapun, baik yang berpendidikan tinggi manapun yang berpendidikan rendah.

(b) Kekurangan

a. Durasi yang terbatas

Radio siaran dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu, setiap program memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya, maksimal durasi waktu program selama 240 menit atau 4 jam, yang terbagi-bagi dalam segment acara.

b. Sekilas dengar

Sifat radio adalah auditori, untuk didengar. Isi pesan atau informasi radio siaran gampang lenyap dari ingatan pendengar, untuk itu pendengar tidak bisa

meminta mengulang informasi atau lagu yang sudah disiarkan. Artinya sifatnya sekilas, pesan yang disampaikan tidak rinci dan detail.

c. Gangguan

Radio siaran sebagai media massa juga tak lepas dari gangguan yang sifatnya teknis (*channel/mechanic noise factor*). Karena kekuatan radio siaran adalah bunyi atau suara, maka unsur ini pula yang bisa menjadi kelemahan karena adanya gangguan sinyal, suara terdengar-menghilang atau terdapat noise.

d. Non Visual

Radio tidak dapat memperlihatkan visualisasi tentang situasi dalam radio, sosok penyiar maupun narasumber yang akan on air di radio, berbeda sekali dengan televisi yang mempunyai visualisasi dan audio.

2.6. Minat

Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai dan berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Menurut Sudirman A.M, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan Sudirman A.M, minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang suatu hal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sudirman, 2006:32).

2.7. Pengiklan

2.7.1. Pengertian iklan

Pengiklan berasal dari kata iklan yang merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan memberi tau akan suatu merek. Menurut Arif, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasian segala produk yang dihasilkan. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat (Arif, 2010:174) Sedangkan pengiklan adalah seseorang atau perusahaan yang ingin mengiklankan produk / jasanya.

2.7.2. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong penjualan produk yang bagus. Untuk mencapai hal ini, iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Menurut (Jaiz, 2014:4), Tujuan

iklan umumnya mengandung misi komunikasi yaitu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Tujuan iklan sendiri adalah untuk menarik perhatian calon konsumen.

Sedangkan menurut (Junaedi, 2013:113) tujuan iklan yaitu:

(a) Sebagai Media Informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

(b) Untuk Mempengaruhi Konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

(c) Untuk Mengingat Konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.7.3. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) menjelaskan fungsi iklan dalam empat fungsi. Yaitu:

(a) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

(b) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

(c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

(d) Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

2.7.4. Jenis Iklan

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Saladin, 2003:133) Jenis-jenis periklanan digolongkan menjadi 2 kriteria antara lain :

1. Berdasarkan Manfaat

- (a) *Intitutional Advertising* Yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi perusahaan dalam jangka panjang.
- (b) *Brand Advertizing* yaitu periklanan untuk pemantapan merek dalam jangka panjang.
- (c) *Classified Advertising* (Penyediaan waktu atau tempat beriklan) yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- (d) *Sales Advertising* (iklan penjualan) yaitu periklanan untuk pengumuman penjualaln khusus.

2. Berdasarkan Klasifikasi

(a) *National Advertising*

National Advertising yaitu periklanan yang dilakukan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.

(b) *Local Advertising*

Local Advertising yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

(c) *Consumers Advertising*

Consumer Advertising yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufacture lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

2.7.5. Media Periklanan

Menurut Tjiptono (2008:243). Media periklanan terbagi tiga kelompok, antara lain:

(a) Media Cetak

Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Tabloid, Brosur, selebaran dan lain-lain.

(b) Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antara lain:

- a. Televisi
- b. Radio

(c) Media Luar Ruangan

Media luar ruangan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat kramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, buklet, poster, baleho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

2.8. Teori AIDDA

Menurut Effendy (2003:305), Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A Procedure (*from attention to action procedure*), merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (*Attention*), adalah Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*) adalah Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) adalah Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

4. Keputusan (*Decision*) adalah Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*) adalah Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Berdasarkan teori AIDDA, menurut Effendy (2005:25) perhatian adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik melalui gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang maupun melalui penampilan agar komunikan merasa tertarik. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-

apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya suatu keputusan (*Decision*), yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau teknik yang digunakan dalam melakukamm kegiatan meneliti atau mengamati. Dalam melakukan penelitian, metode memiliki peranan penting guna membantu peneliti agar *focus* penelitiannya lebih jelas dan terarah. Metode penelitian ialah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah cara atau teknik yang digunakan dalam melakukan kegiatan meneliti atau mengamati, metode penelitian sangat penting dalam melakukan kegiatan penelitian agar peneliti dapat lebih *focus* pada apa yang di telitinya.

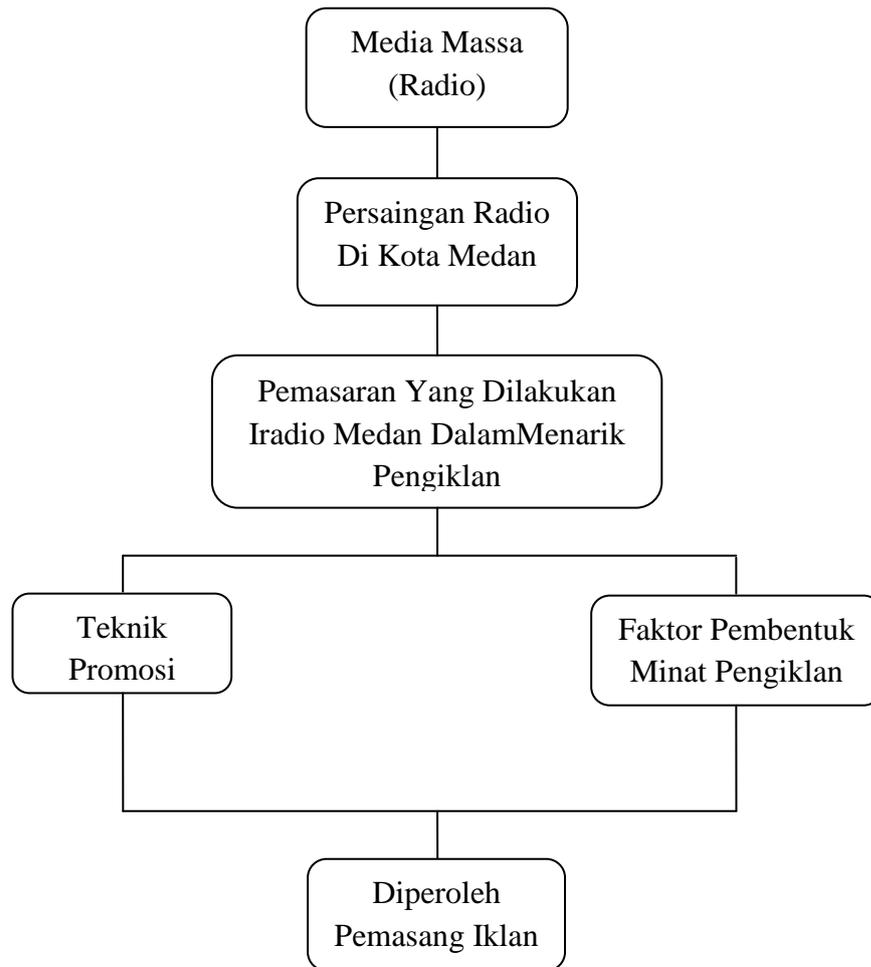
3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang di gunakan penulis merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat di amati (Moleong 2005: 4), kata deskriptif merupakan suatu penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain yang hasilnya di paparkan dalam bentuk penelitian. Dengan metode ini maka peneliti akan memaparkan bagaimana teknik Iradio Medan yang digunakan dalam menarik minat pengiklan.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangkan konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka

penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya. Berikut gambar kerangka konsep penulis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penulis

3.3. Defenisi Konsep

Definisi konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek

tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama. (Umar, 2004: 51). Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

- a) Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata 'Manfaat', yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian yang hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.
- b) Komunikasi visual adalah suatu pola komunikasi yang menggunakan media gambar ataupun video dalam menyampaikan suatu pesan, komunikasi visual ini merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan.
- c) *E-Flyer* adalah suatu media promosi dalam bentuk elektronik, *E-Flyer* bersal dari kata dasar *Flyer*, *Flyer* merupakan bahan promosi yang terdiri dari satu lembar yang mengandung informasi dari dua sisi depan dan belakang.
- d) Promo adalah suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan cara beriklan, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang (jasa, merek, dan perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

- e) Radio adalah suatu media massa yang bergerak sebagai media penyiaran suara.
- f) Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.
- g) Pengiklan adalah seseorang atau perusahaan yang ingin mengiklankan produk/jasanya.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi merupakan proses yang dikenal sebagai proses membedakan, mengenali, dan di mengerti. Kategorisasi menunjukkan pesan tersirat bahwasanya menentukan sesuatu ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan hubungan antara subjek dan objek suatu penelitian. Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang mejadi kategori penelitian pendukung untuk analisi dari variabel tersebut. Kategorisasi dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep	Indikator
Pemanfaatan Visual <i>E-Flyer</i>	1. Konsep
	2. Komposisi
	3. Desain Grafis
	4. Tipografi
	5. Ilustrasi
Meningkatkan Minat Pengiklan	1. <i>Attention</i> (Perhatian)
	2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)
	3. <i>Disire</i> (Keinginan)
	4. <i>Decision</i> (Keputusan)
	5. <i>Action</i> (Tindakan)

Tabel 1.1 Kategorisasi

3.5. Informan dan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini adalah :

- a) Pengiklan di Iradio Medan
- b) *Marketing* (Pemasaran) Iradio Medan

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai penulis untuk mengumpulkan data. Sebagai cara yang

dipakai penulis untuk melakukan suatu cara untuk menunjukkan hasil yang didapat serta menunjukkan metode yang dipakai oleh penulis untuk mengumpulkan data. Dari penjelasan diatas, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

3.6.1. Wawancara

Menurut Martono, wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian (Martono, 2016: 85).

Menurut Kartono, wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan hadapan secara fisik (Gunawan, 2013: 160).

3.6.2. Observasi

Menurut Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang

sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2017: 226).

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghony dan Almanshur, 2014: 165).

3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian (Martono, 2016: 87).

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014: 274).

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya penelitian ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian menjadi instrument riset yang harus terjun di lapangan.

Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2012: 57). Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis, yaitu:

a) Hasil pengamatan

Uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang di amati di lapangan.

b) Hasil pembicaraan

Kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Iradio Medan yang mana penulis menentukan Iradio Medan sebagai objek dari penelitiannya. Iradio Medan sendiri beralamatkan di Jl. Sei Halaban No. 3 Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga bulan Februari 2019.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih salah satu stasiun radio lokal di kota Medan, yaitu Iradio Medan sebagai objek penelitian yang akan diteliti penulis, oleh karena itu penulis melakukan penelitian bagaimana pemanfaatan visual *e-flyer* dalam meningkatkan minat pengiklan sebagai salah satu stasiun radio lokal di kota medan.

PT. Radio Komersil Siaran Nusantara (I-Radio Medan) adalah stasiun siaran radio musik Indonesia nasional resmi mengudara sejak Minggu, 27 Februari 2011 pada pukul 05:00 WIB di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Memiliki stasiun pemancar siaran transmisi serta studio stasiun siaran radio dan markas besar kantor pusat di Jalan Sei Halaban Nomor. 3, Kelurahan Sei Sikambing D, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara I-Radio Medan telah eksis dengan didukung hampir 97% sponsor atau iklan lokal.

Waktu siaran Iradio Medan terbagi menjadi dua waktu antara lain pagi dan sore, di pagi hari Iradio memulai siaran pada jam 06.00 – 10.00 wib dan di sore hari di jam 16.00 – 20.00 wib. Sedangkan pada jam 10.00 - 16.00 beralih ke siaran nasional begitu juga dengan jam 20.00 – 02.00 wib. Adapun programnya antara lain adalah Pagi-pagi, Senam otak, Mari belajar bahasa Indonesia, Kombur Medan, Sore-sore, Bulletin I-Fakta, Sore-sore weekend.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulann data dengan metode wawancara yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara satu responden satu dengan satu responden lainnya. Dalam proses wawancara ini peneliti membuat 10 pertanyaan untuk masing-masing responden yang diangkat dari 10 indikator penelitian. Selain dengan menggunakan metode wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi dan metode dokumentasi untuk membantu penulis agar mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 4 narasumber, antara lain:

- (1) Okto Hardinata, selaku Marketing – Program Kordinator
- (2) Yasmin, selaku Marketing Communication Grand Mercure Medan
- (3) Didik Praja, selaku Wirausaha – Pengelola Ayam Bakar Tepok Ringroad

Berikut hasil wawancara dari narasumber:

(a) Narasumber 1

Nama : Okto Hardinata

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 32 tahun

Pendidikan : D-3

Profesi : Marketing – Program Kordinator Iradio Medan

a. Bagaimanakah pandangan anda tentang *e-flyer*?

Jawaban:

Okto menjelaskan bahwa *E-Flyer* adalah sebuah substitusi dari brosur dan *flyer* untuk menarik perhatian publik atau untuk mengkomunikasikan suatu produk, acara ataupun ide secara cepat dan mudah di mengerti serta merupakan simplifikasi dari *mobile* brosur sebelumnya.

b. Seberapa efektifkah *e-flyer* dalam mengiklankan suatu produk?

Jawaban:

Menurut Okto, untuk sekarang ini sangat efektif untuk mengiklankan suatu produk, karena dengan *e-flyer* lebih mudah di ketahui public tanpa harus menempekan dan menyebarkan di tepat tempat tertentu.

c. Adakah *feedback* setelah pemasangan iklan tersebut?

Jawaban:

Selanjutnya Okto menjelaskan bahwa *Feedback* tentu ada, tergantung pada keunggulan produk dan kesesuaian pasarnya, adapun *feedbacknya* antara lain adalah biaya jasa pemasangan iklan, *talkshow* dan sebagainya.

d. Kenapa anda memilih mengiklankan produk menggunakan *e-flyer*?

Jawaban:

Menurut Okto penggunaan *e-flyer* jauh lebih efektif dibandingkan spot dan adlibs karena spot dan adlibs membutuhkan produksi audio, editing, rekaman, dan sebagainya.

- e. Apakah ada konsep tertentu dalam pembuatan *e-flyer* agar konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat?**

Jawaban:

Ada konsep standart dalam pembuatan *e-flyer* yaitu mudah, modern dan simpel, kembali kepada permintaan konsumen.

- f. Bagaimana komposisi dalam pembuatan *e-flyer*?**

Jawaban:

Komposisi tergantung pada apa yang fokus dipromosikan, jika mempromosikan makanan maka warna yang digunakan adalah warna yang seolah – olah menggugah selera makan seperti kuning atau hijau, tetapi ketika produknya adalah suatu acara, gadget, teknologi maka warna yang digunakan cenderung modern seperti abu – abu, silver dan sebagainya, dan juga tentunya menggunakan typografi tertentu yang berkaitan dengan jasa yang di promosikan.

- g. Bagaimana anda mengilustrasikan produk dalam *e-flyer* tersebut?**

Jawaban:

Untuk mengilustrasikan sebuah acara kita menggunakan desain 3D ataupun 2D ataupun juga kita menggunakan beberapa foto dari acara-acara serupa sebelumnya, dan untuk mengilustrasikan sebuah

produk kita menggunakan foto kemasan atau pun foto produk yang kita jual dalam desain *e-flyer*.

h. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawaban:

Strategi utamanya melalui segmentasi radio, dan segmentasi iradio dari segi ekonomi dari B berimbang ke A dan ke C D, dan dari segi umur dimulai dari 21 ke 35, dan jika target klien di segmentasi iradio dia pasti memilih iradio. Dan kita punya program kerjasama dan promosi dimana disitu kita memberitahukan bahwa iradio menyediakan ruang pada klien untuk melakukan promosi dan kita juga menyediakan tawaran-tawaran menarik kepada klien jika beriklan di iradio.

i. Apakah ada strategi khusus dalam mendistribusikan *e-flyer* tersebut?

Jawaban:

Tentu ada, dimana pertama kita mempromosikan *e-flyer* tersebut melalui akun social media radio dulu, dan jika klien tertarik untuk mempromosikan iklannya melalui akun social media penyiaran maka kita juga akan mempromosikan *e-flyer* tersebut melalui akun social media penyiar, dan yang kedua iradio klien

ingin mendapatkan cakupan yang lebih luas kita akan mempromosikannya melalui buzzer yang telah bekerja sama dengan iradio contohnya seperti *food blogger, beauty blogger, music antucias*.

j. Kenapa konsumen memilih beriklan di Iradio Medan?

Jawaban:

Tidak semua konsumen, semua tergantung pada pasar dari produk yang di promosikan, jika target mereka adalah di usia 21-35 tahun dan di segmen di B ataupun A maka klien cocok dan harus beriklan di iradio medan karena mayoritasn target konsumen *sinkron* dengan pendengar iradio, dan semua itu bisa kita pertanggungjawabkan karena Iradio memiliki database, lembaga survei dan datanya.

(b) Narasumber 2

Nama : Yasmin

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 27 tahun

Pendidikan : S-1

Profesi : Marketing Communication Grand Mercure Medan

a. Bagaimanakah pandangan anda tentang *e-flyer*?

Jawaban:

Dari sisi *budget* sangat membantu karena dari segi biaya lebih banyak berkurang bahkan bisa tidak mengeluarkan biaya sama sekali tergantung dengan program kerja sama yang kita sepakati.

b. Seberapa efektifkah *e-flyer* dalam mengiklankan suatu produk?

Jawaban:

Cukup efektif, dimana media cetak tidak sebanyak dulu walau pun masih mempunyai peminatnya tetapi tetap saja kita tidak bisa menghilangkan media digital yang mana orang hanya dengan melihat *handphone* untuk mengetahui sebuah berita, karena dengan begitu kita juga bisa menyebarkan secara lebih luas secara lebih mudah tentang apa promo terbaru nya kita.

c. Adakah *feedback* setelah pemasangan iklan tersebut?

Jawaban:

Cukup banyak *feed back* yang di dapatkan, karena dari banyaknya promo yang kita iklan kan konsumen rata rata melihat dari *e-flyer* yang kita promosikan melalui sosial media Grand Mercure maupun

media – media yang telah bekerja sama dengan kita baik itu melalui *facebook* atau *instagram* ataupun *platform digital* lainnya.

d. Kenapa anda memilih mengiklankan produk menggunakan *e-flyer*?

Jawaban:

Yang pastinya kita mengikuti perkembangan jaman, dimana saat ini semuanya serba *digital* apalagi kita sekarang menggarap pasara untuk kaum *milenial*. Kemudian biayanya yang sangat bersahabat dan juga jika ada perubahan kita bisa cepat dan gampang untuk merubahnya, tidak perlu proses merubahnya karena tidak ada proses pencetakan seperti *flyer* ataupun brosur.

e. Apakah ada konsep tertentu dalam pembuatan *e-flyer* agar konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat?

Jawaban:

Untuk konsep tertentu itu pasti ada, karena kita harus mengikuti *standart* dari hotel ada beberapa komposisi warna dan font yang itu tidak bisa kita hilangkan, dan yang pasti dibuat semenarik mungkin, menunjukan apa yang kita promosikan agar konsumen langsung memahamin dan mengetahui apa yang kita promosikan.

f. Bagaimana komposisi dalam pembuatan *e-flyer*?

Jawaban:

Untuk komposisi itu biasanya tergantung pada apa yang sedang kita promosikan, seperti kamar, *meeting room* atau ruang rapat, acara social dan lain sebagainya, kembali kepada apa yang kita promosikan seperti kamar, maka kita akan menampilkan tata letak kamar, fasilitas, harga, masa promosi, informasi pemesanan maka itu akan kita cantumkan semua di dalam *e-flyer* nya.

g. Bagaimana anda mengilustrasikan produk dalam *e-flyer* tersebut?

Jawaban:

Untuk mengilustrasikannya kita akan membuat desain acara yang akan kita laksanakan seperti *layout* tempat, tema acara, *grand price*, harga tiket untuk perorang, dan tentunya yang wajib kita cantumkan adalah pengisi acara seperti *talent atau artis, magician, band, dancer*, pembawa acara, dan lain lain.

h. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawaban:

Paastinya sekarang kita banyak berbuat di sosial media mulai dari *instagram, facebook, twitter*, dan kita cukup aktif di *instagram* karena untuk saat ini jangkauannya masih sangat tinggi untuk penjualan secara digitalnya.

i. Apakah ada strategi khusus dalam mendistribusikan *e-flyer* tersebut?

Jawaban:

Strategi khusus yang kita lakukan adalah melalui fitur fitur di *instagram* dimana ada yang namanya *instastory* dimana disitu kita mempromosikan dalam bentuk gambar (*e-flyer*) dan video dan kita kemas semenarik mungkin agar tidak terlihat seperti iklan komersil namun mudah dimengerti oleh konsumen.

j. Kenapa konsumen memilih beriklan di Iradio Medan?

Jawaban:

Tidak bisa kita pungkiri walaupun sekarang serba *digital* tapi kita tetap butuh media. Baik Koran, majalah, radio. Namun efektifitas Koran tidak seperti dulu kalo radio perannya masih cukup besar,

terutama Iradio yang merupakan salah satu radio terbesar dikota medan maka kita memilih untuk bekerja sama dan beriklan di Iradio.

(c) Narasumber 3

Nama : Didik Praja

Jenis Kelamin : Laki - laki

Usia : 35 tahun

Pendidikan : S-1

Profesi : Wirausaha – Pengelola Ayam Bakar Tepok

Ringroad

a. Bagaimanakah pandangan anda tentang *e-flyer*?

Jawaban:

Dijaman sekarang ini *e-flyer* sangat membantu untuk mempromosikan suatu produk ataupun informasi, karena penyebarannya yang sangat mudah melalui media sosial, di dukung lagi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapat suatu informasi melalui *handphone* dan dengan *e-flyer* bisa meringankan bisa menghemat biaya promosi karena kita tidak harus melakukan pencetakan untuk mempromosikannya.

b. Seberapa efektifkah *e-flyer* dalam mengiklankan suatu produk?

Jawaban:

Sejauh ini cukup efektif, karena dengan sifatnya yang *fleksibel* maka dapat dengan mudah untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat.

c. Adakah *feedback* setelah pemasangan iklan tersebut?

Jawaban:

Dengan melakukan promosi menggunakan *e-flyer* maka lebih banyak menarik perhatian masyarakat akan ayam bakar tepok ini sehingga dapat menambah pemasukan akan akan penjualan dari sebelumnya, ditambah lagi dengan proses promosi yang lebih efektif yang mencakup segala usia maka bukan hanya kalangan *melenial* saja tapi juga banyak konsumen yang mengajak keluarganya untuk mengunjungi tempat ini dan makan malam bersama keluarganya.

d. Kenapa anda memilih mengiklankan produk menggunakan *e-flyer*?

Jawaban:

Didik berpendapat bahwa dengan memilih mengiklankan produknya dengan *e-flyer* selain lebih mudah dan *simple* biaya promosi yang di keluarkan pun jauh lebih terjangkau disamping pengaruhnya yang cukup luas maka dapat membuat *surplus* penjualan pun bertambah dari biasanya.

e. Apakah ada konsep tertentu dalam pembuatan *e-flyer* agar konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat?

Jawaban:

Untuk konsep tertentu Didik menjelaskan bahwa konsep pembuatan *e-flyer* sendiri di buat oleh pihak Iradio dimana ia hanya menjelaskan tentang promo apa yang ditawarkan mulai dari paket hemat hingga promo – promo lainnya.

f. Bagaimana komposisi dalam pembuatan *e-flyer*?

Jawaban:

Untuk komposisi sendiri didik menyerahkannya kepada Iradio mulai dari *typografi*, *font*, warna hingga tata letak namun mereka tetap memberikan gambaran daftar harga, menu yang di

promosikan, hingga promo-promo yang ada tak lupa juga dengan kode promonya.

g. Bagaimana anda mengilustrasikan produk dalam *e-flyer* tersebut?

Jawaban:

Untuk mengilustrasikannya pada *desain e-flyer* maka didik memberikan foto menu, suasana tempat, fasilitas dan karena ini tempat baru maka dalam *desain e-flyer* mereka juga menjelaskan denah dimana ayam bakar tepok ini berada.

h. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik konsumen?

Jawaban:

Untuk strategi khusus sendiri kami menggunakan berbagai cara antara lain kami juga mempromosikan *e-flyer* melalui akun-akun sosial media pribadi para penyiar Iradio medan, dan kami juga memberikan *voucher* khusus untuk para pendengar Iradio medan.

i. Apakah ada strategi khusus dalam mendistribusikan *e-flyer* tersebut?

Jawaban:

Strategi khusus untuk mendistribusikan *e-flyer* tersebut kita juga memanfaatkan fitur fitur yang ada disosial media ayam bakar tepok, dan kita juga bekerja sama dengan pihak Iradio dengan mengadakan beberapa kuis bagi pendengar yang berhadiahkan voucher makan gratis atau pun potongan di ayam bakar tepok hanya dengan menjawab pertanyaan yang di berikan secara tepat dan benar.

j. Kenapa konsumen memilih beriklan di Iradio Medan?

Jawaban:

Didik menjelaskan bahwa walaupun yang ia promosikan adalah tempat makan tapi tetap juga ia membutuhkan media untuk mempromosikannya seperti Iradio yang pada dasarnya adalah media penyiaran suara tetapi tetap memiliki *official account* untuk mempromosikan produk produknya sehingga sehingga ia dapat yakin kepada Iradio untuk mempromosikan produknya.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap empat narasumber yang terdiri dari: *Marketing* Iradio Medan, *Marketing Communication* Grand Mercure Medan, Pengelola Ayam bakar tepok Ringroad. Maka hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa para pengguna *e-flyer* mengungkapkan bahwa jenis promosi ini sangat berpengaruh terhadap produk ataupun jasa yang dipromosikan. Bahkan para Narasumber juga mengungkapkan bahwa biaya yang dikeluarkan sangat sedikit dan bisa sampai tanpa biaya pastinya dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati. Sehingga ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-flyer* dalam menjalankan manajemen perusahaan yaitu dalam hal marketing memberikan dampak positif bagi perusahaan mereka dari segi promosi produk ataupun jasa.

Tentunya dengan media sosial yang telah menjadi hal lumrah dimiliki oleh masyarakat dan dengan mulai ditinggalkannya media cetak, para Narasumber menyatakan bahwa media digital sangat efektif dalam menyampaikan informasi. Penggunaan *e-flyer* sebagai alat promosi yang “*simple*” pastinya sangat fleksibel dalam menjangkau khalayak secara luas tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dan memakan banyak waktu. Penggunaan *e-flyer* juga dianggap mudah diketahui serta dimengerti oleh publik tanpa harus mengeluarkan biaya produksi yang berlebihan sehingga berdampak baik dalam segi ekonomi perusahaan baik pemasukan maupun pengeluaran.

Selain keuntungan-keuntungan di atas penggunaan *e-flyer* pastinya memberikan *feedback* lainnya yang lebih menguntungkan bagi perusahaan seperti tarif bagi konsumen yang ingin mempromosikan iklan produk atau jasa mereka, tentunya keuntungan tersebut bukan hanya didapatkan oleh pihak pengiklan “Iradio” tetapi juga bagi konsumen, seperti halnya ketika ada konsumen yang menggunakan jasa promosi *e-flyer* di Iradio maka konsumen akan mendapatkan sesi talkshow secara *onair* untuk mempromosikan acara mereka secara langsung.

Namun *feedback* bagi perusahaan/Iradio akan lebih besar tergantung dari keunggulan produk dan kesesuaian pasar, semakin dikenal produk yang dipromosikan maka akan memberikan efek yang baik juga bagi Iradio Medan. Kesesuaian pasar tentu juga memberikan efek yang baik misalnya produk yang dipromosikan adalah produk yang digemari anak muda atau generasi milenial tentu itu sangat memberikan *feedback* yang positif karena target pendengar Iradio adalah anak-anak muda atau yang saat ini dikenal dengan generasi milenial.

Jika dibandingkan dengan jenis iklan *on air* seperti *spot* dan *adlibs* yang tentunya membutuhkan waktu dan biaya produksi yang mahal, mulai dari audio, rekaman, *editing* dan sebagainya, penggunaan *e-flyer* tentu lebih mudah dan efisien, lagi pula Narasumber berpendapat bahwa mempromosikan suatu produk ataupun jasa harus sesuai dengan perkembangan jaman yang ada, dimana pada saat ini semuanya cenderung bersifat *digital*.

Sebagai media promosi yang bersifat *digital* maka desain dari *e-flyer* ini harus memiliki suatu konsep yang tentunya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen

atau khalayak ramai dan juga harus berkaitan dengan apa yang dipromosikan serta sesuai dengan *standart* perusahaan dan kesepakatan antara pihak konsumen dan Iradio Medan, dalam melakukan promosi melalui *e-flyer* ini ada dua jenis kesepakatan, yang pertama adalah desain *e-flyer* dibuat oleh pihak konsumen, sehingga pihak Iradio hanya tinggal melakukan promosi melalui kesepakatan yang telah ditentukan, dan yang kedua adalah dimana pihak konsumen meminta pembuatan desain *e-flyer* di buat oleh pihak Iradio medan sehingga konsumen hanya memberikan informasi apa saja yang di butuhkan dalam pembuatan desain *e-flyer* tersebut.

Selain harus memiliki konsep suatu desain *e-flyer* juga harus memiliki suatu komposisi yang jelas di mana komposisi ini berpengaruh pada keindahan hasil desain tersebut karena komposisi mencakup tentang tata letak, warna, tulisan, gambar, bentuk, foto, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan apa yang akan dipromosikan. Kemudian setelah adanya konsep, *E-flyer* tersebut juga harus bisa mengilustrasikan suatu produk atau acara yang di promosikan agar konsumen dapat lebih yakin terhadap produk yang ia lihat, ilustrasi ini juga menjadi salah satu faktor utama dalam sebuah promosi karena ilustrasi ini sifatnya lebih menjelaskan secara detail tentang suatu acara ataupun suatu produk.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi menurut Okto tergantung kepada target pasar konsumen dimana jika ada kesesuaian pasar antara Iradio dengan kesesuaian pasar konsumen maka promosi bisa berjalan sesuai rencana dan target yang tepat, sedangkan menurut Yasmin dan Didik strategi komunikasi yang tepat adalah dengan cara mengikuti perkembangan

jaman yang terjadi saat ini, di mana pada saat sekarang ini masyarakat sudah familiar dengan media *digital* sehingga untuk mempromosikannya bisa lebih mudah dengan cara memanfaatkan perkembangan media dan fitur-fitur yang ada.

Tentunya bukan hanya sekedar dengan strategi komunikasi, dalam mempromosikan produk ataupun jasa kita juga perlu memiliki strategi di dunia maya, terutama dalam menyebarkannya di media sosial. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari para narasumber terdapat beberapa strategi khusus agar promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien seperti menggunakan fitur-fitur di instagram salah satunya *instastory*. Namun mereka juga menyampaikan langkah-langkah yang lebih efektif lagi seperti mengunggah *e-flyer* di akun *official* Iradio, akun para penyiar dan bahkan sampai menggunakan jasa *buzzer* yang telah bekerja sama dengan perusahaan untuk mengunggah *e-flyer* tersebut.

Konsumen juga memiliki peran dalam membantu promosi yang dilakukan oleh Iradio Medan, yaitu dengan ikut serta untuk mengunggah *e-flyer* tersebut dan juga mereka terkadang memberikan bonus-bonus ataupun *merchandise* yang dapat dijadikan sebagai hadiah dalam segmen kuis yang diadakan di program-program siaran Iradio Medan.

Maka para pemilik produk ataupun jasa tetap dapat menjadikan radio sebagai untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Namun, tentunya target pasar konsumen target pendengar dari Iradio medan harus sesuai baik jenis kelamin maupun rentang usia dan juga dengan segmen-segmen yang cocok dengan produk atau jasa yang dipasarkan konsumen, dan tentunya Iradio dapat memberikan

pertanggung jawaban bahwa dengan memilih promosi *e-flyer* di Iradio konsumen akan mendapatkan *feedback* yang menguntungkan karena Iradio memiliki *database* dan lembaga survey yang kredibel. Apalagi industri radio yang masih memiliki tempat di hati masyarakat di tengah-tengah berkurangnya peminat media cetak, terutama Iradio yang merupakan salah satu radio terbesar di kota medan, sehingga para konsumen masih memberikan kepercayaan terhadap industri radio terutama Iradio medan yang juga memiliki *official account* sebagai wadah bisnis jasa promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti, peneliti menetapkan beberapa poin antara lain:

- (a) *E-Flyer* harus memiliki kompetensi berupa konsep, komposisi, ilustrasi sehingga menjadi media yang paling efektif guna mengiklankan sebuah produk maupun jasa yang dianggap paling menarik di masyarakat.
- (b) *E-Flyer* sangat efektif digunakan sebagai alat atau media yang dipakai untuk mengiklankan suatu produk atau jasa yang diminati oleh berbagai masyarakat dengan konten yang menarik perhatian.
- (c) *E-Flyer* digunakan sebagai media pengiklan dan juga secara kondisional mendapatkan feedback sesuai dengan kondisi pasar serta kesesuaian pasar yang menuntut efektivitas *e-flyer* sebagai media yang dipasarkan.
- (d) Pengguna jasa *e-flyer* memilih media ini karena alasan yaitu: lebih simple, lebih efektif, lebih mudah dimengerti, biaya produksi yang murah.
- (e) *E-flyer* banyak dipakai karena memiliki sifat yang mudah dimengerti, *modern* dan lebih simpel
- (f) *E-flyer* digunakan dalam kondisi tertentu jika ia mempromosikan suatu produk makanan, maka warna yang digunakan sebaiknya menyerupai

warna yang identik dengan makan tersebut, begitu juga dengan sebuah acara maka warna dan huruf yang digunakan adalah yang menggambarkan acara tersebut.

- (g) Ketika akan dipromosikan *e-flyer* maka desain yang dibuat harus menggambarkan apa yang ia promosikan
- (h) Strategi komunikasi yang dilakukan harus sesuai dengan perkembangan zaman yang ada, contohnya dengan menggunakan media sosial seperti *instagram, facebook dan twitter*, karena media tersebut merupakan media yang paling massif digunakan oleh masyarakat.
- (i) Dalam hal strategi diterapkan strategi khusus, contohnya penggunaan *buzzer* yang sudah bekerja sama dengan Iradio Medan.
- (j) Iradio Medan memiliki ke unggulan seperti menjadi salah satu radio terbesar di kota medan serta memiliki penggemar setia yang cukup meyakinkan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Sebagai media massa yang sangat diminati untuk kepentingan promosi diharapkan agar semakin kreatif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan agar tetap menjaga dan meningkatkan nilai edukasi dan tidak melanggar tentang kode etik penyiaran.
3. Agar menjadi barometer sebagai media promosi di kota Medan dengan konsep yang dimiliki serta berkesan mudah dimengerti khususnya oleh kalangan milenial atau kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu, Filsafat Dan Teori Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghony, D. dan Almanshur. F. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keith, Michael C. 2000. *Stasiun Radio: Promosi*. Jakarta: Internews Indonesia
- , 2000. *Stasiun Radio: Penjualan & Pemasaran*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail/Denis McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan, 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Sumber Skripsi :

Aldhi Kurniawan Suswandaru Hardiansyah. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Penyiaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sonia Mustinda. 2010. Promosi Yang Dilakukan Di Perpustakaan Kementrian Pendidikan Nasional RI. Skripsi: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sumber Jurnal :

Maulani, Giandari, Janah, Nur, Situ, Mahubi, Alam, Yuri. (2017, Januari) “Desain Media Komunikasi Visual Berbentuk Tabloid Sebagai Sarana Promosi SMK Mandiri 2.

Sumber Internet :

<http://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1514489024&stable=0&redirect=no&printable=yes>, Diakses tanggal 07 Februari 2019 pukul 16.50 WIB.

<https://id.scribd.com/doc/118289674/definisi-komunikasi-menurut-para-ahli/> (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005, hal 62, Dedy Mulyana), Diakses tanggal 07 Februari 2019 pukul 17.05 WIB.

<http://digilib.unila.ac.id/3639/16/BAB%20III.pdf> / Bahri. 2008. Konsep dan Definisi Konseptual. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, Diakses tanggal 07 Februari 2019 pukul 20.17 WIB.

<https://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>, Diakses tanggal 07 Februari 2019 pukul 21.00 WIB.

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/909/1/pdf%20skripsi.pdf>, Diakses 07 Februari 22.43 WIB.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2013201475MCBab2001/body.html>, Diakses 08 Februari 2019 pukul 17.45 WIB.

<http://digilib.unila.ac.id/2732/7/BAB%20II.pdf>, Diakses 08 Februari 2019 pukul 20.20 WIB.

http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19109/IKLAN%20DIREVISI%20DULU%20LUR_CETAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y, Diakses 08 Februari 2019 22.08 WIB.

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/531/jbptunikompp-gdl-ujangsubek-26547-6-unikom_u-i.pdf, Diakses 11 Februari 2019 pukul 20.19 WIB.

<http://eprints.umm.ac.id/36969/3/jiptummpp-gdl-syafirulla-47880-3-babii.pdf>, Diakses 11 Februari 2019 pukul 23.38 WIB.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Informan I

Selaku Marketing – Program Kordinator Iradio Medan



Wawancara Dengan Informan II

Selaku Marketing Communication Grand Mercure Medan



Wawancara Dengan Informan III

Selaku Wirausaha – Pengelola Ayam Bakar Tepok Ringroad

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : PEMANFAATAN VISUAL *E-FLYER* DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN

Nama Peneliti : Irfan Indra Mulyawan

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tempat : Iradio Medan di Jalan Sei Halaban No. 3 Medan.

Waktu Wawancara :

1. Identitas Informan :

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Pendidikan :
- e. Profesi :

2. Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimanakah pandangan anda tentang *e-flyer*?
2. Seberapa efektifkah *e-flyer* dalam mengiklankan suatu produk?
3. Adakah *feedback* setelah pemasangan iklan tersebut?
4. Kenapa anda memilih mengiklankan produk menggunakan *e-flyer*?
5. Apakah ada konsep tertentu dalam pembuatan *e-flyer* agar konsumen tertarik dengan iklan yang dibuat?
6. Bagaimana komposisi dalam pembuatan *e-flyer*?
7. Bagaimana anda mengilustrasikan produk dalam *e-flyer* tersebut?
8. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik konsumen?
9. Apakah ada strategi khusus dalam mendistribusikan *e-flyer* tersebut?
10. Kenapa konsumen memilih beriklan di Iradio Medan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Intelligensia et Temperantia
 Setiap surat ini agar disebarkan
 dan langganinya

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan **ILMU KOMUNIKASI**
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, ... 28 ... NOV ... 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : **IRFAN INDRA MULYAWAN**
 N P M : **1503110017**
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI / Broadcast**
 Tabungan sks : **...130.. sks, IP Kumulatif .3.42.**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PROGRAM KARYA LAGU ANAK MEDAN (KAGUM) MOST FM TERHADAP EKISTENSI MUSISI LOKAL DI MEDAN	
2	TEKNIK KOMUNIKASI VISUAL E-PLAYER PROMO RADIO TERHADAP MINAT PENGIKLAN	21/11 - 2018
3	EFEKTIVITAS RADIO MOST FM DALAM MEMANFAATKAN LAYANAN RADIO STREAMING DALAM MENINGKATKAN EKISTENSI RADIO MELALUI SITUS (onlineradiohox.com)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

(IRFAN INDRA MULYAWAN...)

Medan, tgl.20....

Ketua,

PB: Nurhasanah nashton

Kepada Yth :
Bapak Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Tempat

Assalamu 'alaikumwr.wb. **Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **IRFAN INDRA MULYAWAN**
NPM : 1503110017
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran

Mengajukan permohonan persetujuan perubahan judul skripsi yaitu :

**TEKNIK KOMUNIKASI VISUAL E-FLYER PROMO RADIO TERHADAP MINAT
PENGIKLAN**

MENJADI

**PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGIKLAN**

Demikianlah permohonan saya untuk persetujuan perubahan judul skripsi, atas perhatian Ibu Ketua Jurusan saya ucapkan terimakasih. *Wassalam*

Dosen Pembimbing



Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom

Pemohon



Irfan Indra Mulyawan

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom



menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.044/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 21 November 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **IRFAN INDRA MULYAWAN**
N P M : 1503110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN**
Pembimbing : **NURHASANAH NASUTIONN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 21 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 25 Jumadil Awal 1440 H
01 Februari 2019 M

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



DR. ZULFAHMI, M.I.Kom.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

menjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggapannya

Nomor : 267/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 10 Jumadil Akhir 1440 H
15 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan I-Radio Medan**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **IRFAN INDRA MULYAWAN**
N P M : 1503110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



UIN, Cerdas & Terpercaya
Tjawab surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, ..2.. Januari.....2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : IRFAN INDR A MULYAWAN
N P M : 1503110017
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 975./SK/II.3/UMSU-03/F/2018 tanggal 15 Rabiul Awwal 1440H / 23 November 2018 M dengan judul sebagai berikut :

TEKNIK KOMUNIKASI VISUAL E-FLAYER PROMO RADIO TERHADAP MINAT
PENGIKLAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(IRFAN INDR A MULYAWAN)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
 Waktu : 09.00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENJUAL	PEMIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI	1503110201	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom. ✓	EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA DAN RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET
12	WIDI PRATIWI HSB	1503110263	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pd., M.Si. ✓	KOMUNIKASI DAKWAH DALAM MEMBENTUK PERILAKU SANTRIMWATI DI PONDOK PESANTREN TAHFIDZUL QURAN DARUL MUFLIHIN
13	AIRANI DEMILLAH	1503110278	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag, MA ✓	PERAN FILM ANIMASI NUSA DAN PAPA DI CHANNEL YOUTUBE DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN TENTANG AJARAN ISLAM PADA PELAJAR SD BAGAN BATU, RIAU
14	IRFAN INDRA MULYAWAN	1503110017	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom. ✓	TEKNIK KOMUNIKASI VISUAL E-FLAYER PROMO RADIO TERHADAP MINAT PENGIKLAN
15	M. ARIEF HIDAYAT	1503110206	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP. ✓	ANALISIS PRODUKSI SIARAN BERITA TELEVISI (PROSES PRODUKSI SIARAN PROGRAM BERITA "DIALOG SUMUT" DI METRO TV SUMUT)

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Siapa yang cerdas & Terpercaya
Membaca surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **RIHAN INDEA MURYAWAN**
NPM : **1503110017**
Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN VISUAL E-FILTER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28-11-2018	Bimbingan Proposal BAB 1.2.3	<i>[Signature]</i>
2.	18-12-2018	Bimbingan Proposal BAB 1.2.3	<i>[Signature]</i>
3.	25-12-2018	Bimbingan Proposal BAB 1.2.3	<i>[Signature]</i>
4.	02-01-2019	ACC PROPOSAL	<i>[Signature]</i>
5.	10-01-2019	Bimbingan hasil seminar	<i>[Signature]</i>
6.	24-01-2019	Bimbingan bab 3-1 & 3	<i>[Signature]</i>
7.	06-02-2019	Bimbingan bab 1 & 3, Draft Wawancara	<i>[Signature]</i>
8.	14-02-2019	ACC wawancara	<i>[Signature]</i>
9.	21-02-2019	Bimbingan hasil wawancara	<i>[Signature]</i>
10.	06-03-2019	ACC SKRIPSI	<i>[Signature]</i>

Medan, ... 06 MARET 2019 ..

Dekan,

[Signature]

Dr. PRITIN SIAH, S.Sos., M. Kom.

Ketua Program Studi,

[Signature]

(NUR HASANAH NASUTION, S.Sos., M. Kom.)

Pembimbing ke :

[Signature]

(MULHASSANAH NASUTION, S.Sos., M. Kom.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
MUHAMMAD FADIL FARIZKI	1503110051	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	OPINI ORANGTUA DALAM MENANGGAPI HALAL-HARAMNYA VAKSIN MR DAN RUBELLA UNTUK IMUNISASI ANAK DI DESA KLAMBIR V KEBUN
MHD. INDRA PRANATA	1503110259	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	NUR RAHMA AMINI, S.Ag, MA	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, M.AP.	EKSTENSISI BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA WILAYAH I MEDAN MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN PERINGATAN DINI BENCANA ALAM
IRFAN INDRA MULYAWAN	1503110017	Dr. RUDIANTO, M.SI	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PEMANFAATAN VISUAL E-FLYER DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN
KIKI NOVRIANSYAH	1503110133	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMBANGUNAN OLEH PEMERINTAH DESA DALAM MEMBANGUN INFRASTRUKTUR DI DESA SECURAI UTARA KEC. BABALAN
INDAH LESTARI	1503110231	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, M.AP.	PERAN KOMUNIKASI TATAP MUKA PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN CV. FAJAR BARU MEDAN

Isi Sidang :

Medan, 07 Rajab 1440 H

14 Maret 2019 M

Ditetapkan oleh :

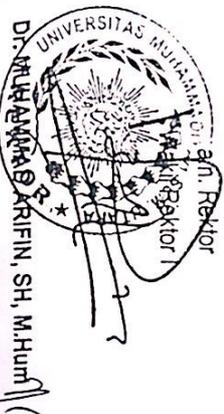
Dr. M. Arifin Saleh, Ph.D., Rektor

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

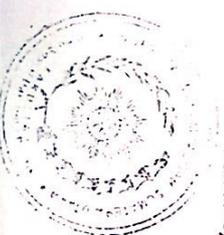
Ketua,

Panitia Ujian

Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Irfan Indra Mulyawan
Tempat/Tgl Lahir : Indramayu / 22 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pancing 1 Gg. Iman No. 16 Martubung
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Eja Suteja
Nama Ibu : Eni Suhaeni
Alamat : Jl. Pancing 1 Gg. Iman No. 16 Martubung

JENJANG PENDIDIKAN

2003-2009 : SD Darussalam
2009-2012 : SMP Laks. Martadinata Medan
2012-2015 : SMK Trittech Informatika Medan
2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara