

Buku Ajar

Pengantar

Periklanan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentrasformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Finnah Fourqoniah
Muhammad Fikry Aransyah

Buku Ajar

Pengantar

Periklanan



Penerbit Lakeisha
2020

Buku Ajar Pengantar Periklanan

Penulis:

Finnah Fourqoniah

Muhammad Fikry Aransyah

Editor:

Adietya Arie Hetami

Layout : Yusuf Deni Kristanto, S.Pd

Design Cover : Tim Lakeisha

Cetak I Desember 2020

15,5 cm × 23 cm, 189 Halaman

ISBN: 978-623-6948-13-2

Diterbitkan oleh Penerbit Lakeisha

(Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)

Redaksi

Jl. Jatinom Boyolali, Srikaton, Rt.003, Rw.001, Pucangmiliran,

Tulung, Klaten, Jawa Tengah

Hp. 08989880852, Email: penerbit_lakeisha@yahoo.com

Website : www.penerbitlakeisha.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena buku pengantar periklanan telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep pengantar periklanan beserta mempermudah mempelajari materi pengantar periklanan terutama bagi kaum awam yang belum mengenal pengantar periklanan itu sendiri.

Kamipun menyadari jika di dalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Samarinda, November 2020

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| BAB I PENGANTAR PERIKLANAN | 1 |
| Pengertian Iklan..... | 2 |
| Sejarah Periklanan..... | 8 |
| Fungsi Dan Tujuan Periklanan..... | 14 |
| Advertising Agency..... | 17 |
| BAB II IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN | 26 |
| Model Komunikasi Periklanan..... | 28 |
| Peran Iklan Dalam Pemasaran..... | 32 |
| BAB III JENIS PERIKLANAN | 40 |
| Pembagian Secara Umum & Pembagian Secara Khusus..... | 41 |
| Advertorial..... | 46 |
| BAB IV IKLAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL | 57 |
| Pengaruh Ekonomi..... | 59 |
| Pengaruh Psikologis..... | 61 |
| Pengaruh Sosial Budaya..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| BAB V ETIKA PERIKLANAN ETIKA DALAM PERIKLANAN | 71 |
| Menelaah Kasus Iklan Bermasalah Build In dari Sudut Pandang etika | 76 |
| BAB VI IDE DALAM PERIKLANAN | 85 |
| Apa itu ide? | 90 |
| Proses Brainstorming | 91 |
| Pengembang Ide | 93 |
| BAB VII GAYA VISUAL DALAM PERIKLANAN | 100 |
| Pengertian Visual | 103 |
| Pentingnya Visual Dalam Periklanan..... | 103 |
| Strategi Visual Dalama Iklan | 106 |
| BAB VIII PERENCANAAN IKLAN KREATIF (1) | 114 |
| Merencanakan Iklan Yang Efektif | 120 |
| BAB IX PERENCANAAN IKLAN KREATIF (2) | 130 |
| Copy Writing..... | 133 |
| Isi dan Struktur Pesan Kreatif | 135 |
| BAB X MEDIA PERIKLANAN | 143 |
| Pengantar Modul | 143 |
| Menentukan Khalayak Sasaran | 147 |
| Perencanaan dan Strategi Pemilihan Media Periklanan..... | 150 |
| BAB XI PRINT MEDIA | 159 |
| Media Massa Cetak | 163 |
| Strategi Pemilihan Media Cetak..... | 164 |

BAB XII BROADCAST & INTERACTIVE..... 172
Media Televisi aan Radio..... 173
Strategi Pemilihan Televisi dan Radio 176
Media Online dan Mobile 180

BIODATA PENULIS..... 189

MODUL

Pengantar Periklanan



Pengantar Modul

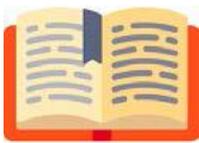
Setiap hari kita melihat iklan sengaja atau tidak sengaja. Coba saja perhatikan dari bangun tidur kita sudah terkena terpaan iklan, seperti suara iklan di TV atau radio, tukang sayur meneriakan dagangannya, termasuk juga tukang roti dan tukang koran. Setelah kita siap untuk melaksanakan aktivitas, di jalan pun kita melihat dan mendengar iklan, seperti spanduk, billboard, papan nama sebuah toko/supermarket.

Lalu iklan itu sebenarnya apa? Apakah iklan sama dengan periklanan? Apa kaitan periklanan dan iklan dengan komunikasi serta pemasaran? Pada awal pertemuan ini akan dibahas mengenai iklan, periklanan dan kaitannya *advertising Agency*.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Materi



Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah kombinasi komunikasi pemasaran lainnya. Jefkins

beranggapan bahwa iklan adalah suatu alat pemasaran yang harus tampil menarik guna memasarkan produk barang atau jasa yang dijual (Hal 15).

Sebuah Iklan, baik yang disebarakan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur periklanan kedua media tersebut pada dasarnya sama, namun bentuknya saja yang berbeda karena karakteristik mediana berbeda. Hal yang paling mudah diamati adalah struktur periklanan di media cetak. Headline yang termasuk Judul artikel , akan tetapi tidak selalu terletak pada awal iklan. Yang terpenting, judul iklan adalah hal pertama yang dilihat orang. Subtitle, judul harus ditujukan kepada calon pembeli untuk menyampaikan konten yang sangat penting. Umumnya berupa penjelasan tentang keunggulan suatu produk atau barang dan jasa yang diberikan. Pembesaran (pembentangan) adalah teks setelah judul atau teks iklan. Biasanya 4 disebut juga bodycopy / body.

Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan. Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, Attention yang berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk melakukannya iklan membutuhkan bantuan dengan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara khusus. Kedua, minat, yaitu cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen selanjutnya. Dalam hal ini konsumen harus termotivasi untuk membaca, mendengarkan atau memperhatikan pesan yang disampaikan.

Perhatian calon konsumen harus segera ditarik agar mereka menginginkan lebih banyak detail. Ketiga, Desire berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati produk. Iklan harus dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah, dan emosi membeli produk tersebut mulai tergerak, sehingga menimbulkan kepercayaan pada

pembeli dan memberikan konsumen pandangan yang positif terhadap produk tersebut sebagai referensi pengambilan keputusan untuk membeli produk iklan. Kemudian, "Action" yang berarti iklan harus persuasif untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, beli, terima, kontak, rasakan, gunakan, dan kata lain dapat digunakan.

Pengetian Iklan



(Gb. Diakses dari internert)

Menurut (Jefkins, 1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.

2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Dalam periklanan, berita dengan cepat tersampaikan kepada konsumen atau khalayak luas. Pesan ini disampaikan melalui media elektronik (radio, televisi) dan media cetak (surat kabar, majalah) karena fakta menunjukkan bahwa media seolah-olah mempengaruhi perilaku, nilai, dan niat si pengirim. Dalam komunikasi massa, komunikasi adalah suatu cara untuk saling menyampaikan, dalam hal ini komunikasi dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan biasanya mengubah paradigma lama dan menempatkan calon konsumen pada subjek daripada objek. Sekalipun iklan tersebut sebenarnya dibuat untuk kepentingan produsen, namun justru sebaliknya iklan tersebut ditujukan untuk konsumen.

Dalam perspektif periklanan, periklanan berbeda dengan iklan, yang mana iklan adalah suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara lisan maupun visual. Singkatnya, periklanan diartikan sebagai "berita yang menyediakan produk kepada publik melalui media". Pada dasarnya tujuan tunggal dari periklanan adalah untuk menjual produk, jasa atau ide, atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, dimana efek akhir dari periklanan adalah untuk merubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Menurut (Tjiptono, 2005), pengertian periklanan adalah: "Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan produk. Penataan tersebut untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. "

Singkatnya, periklanan adalah jenis informasi yang menyediakan produk yang dirilis ke publik melalui media. Menurut (Kasali, 2007). Pada saat yang sama, menurut terjemahan (Kotler & Keller, Benjamin Molan (Benjamin Molan, 2007), iklan adalah segala bentuk tampilan non-pribadi dan promosi kreativitas, barang atau jasa sponsor tertentu, dan harus dibayar.

Sejarah Periklanan



(www.Tirto.id)

Di Indonesia, ada tiga istilah yang biasa digunakan untuk menyebut periklanan, yaitu: billboard, reklame, dan iklan. Kata reklame dari bahasa Belanda, yaitu reclame. Kata reklame juga berasal dari bahasa Prancis, reclamare. Advertensi berasal dari bahasa Belanda advertentie, yang juga mengacu pada bahasa Inggris advertising. Sementara itu, iklan yang biasa digunakan oleh orang Melayu berasal dari bahasa Arab i'lan atau i'lanun, yang secara harfiah berarti informasi.

PERKEMBANGAN PERIKLANAN DUNIA

Periklanan Pada Zaman Mesopotamia

Iklan hari ini dikenal luas dalam peradaban masyarakat Mesopotamia dan Babilonia pada 3000 SM. Di era ini, pedagang menyewakan kapal dan mengirim tenaga penjual keliling untuk mengantarkan produk ke konsumen. Sistem distribusi dapat dilakukan antar rumah yang berbeda, atau dapat dilakukan dengan menggunakan "urban screamers". Iklan asli di sini menggunakan pesan berantai yang disebut dari Word Of Mouth.

Hal tersebut dilakukan untuk membantu orang - orang yang masih awam dalam menjalankan bisnisnya dengan lancar. Periklanan pada Zaman Yunani dan Romawi Dalam perdagangan antar kota (kota) jaman Yunani, melakukan kebiasaan perdagangan door-to-door yang masih diterapkan dan dipertahankan sebagai sistem pemasaran. Kebiasaan ini juga ada dalam masyarakat Romawi. Periklanan era Romawi tampaknya selangkah lebih maju dari metode sebelumnya.

Selain penyebaran informasi (relief) secara sepihak melalui pahatan tembok kota, sistem pertukaran informasi yang cepat juga telah dibangun antara produsen dan konsumen. Keunikan sistem perdagangan selama periode Romawi muncul karena telah direncanakan sebelumnya, sehingga mulai mengarahkan berita dan produk ke area pasar yang jelas. Tempat pengiriman dilakukan setelah meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Di zaman Romawi, banyak toko mulai menggunakan tanda, simbol, atau papan nama.

Hal ini terlihat dari segel batu milik T. Vindaius Ariovertstus, yang menjual "obat paling efektif dan tak terkalahkan" dari merek Chloron yang ditemukan di Inggris. Penggunaan simbol di luar tempat usaha berupa iklan cetak disebut dengan hoarding yang merupakan pionir penggunaan media luar ruang yang dikenal saat ini. Ketika kertas ditemukan dalam periklanan dari Abad Pertengahan hingga abad ke-18, konversi pertama informasi periklanan dari relief Kota Pompeii menjadi kertas dilakukan di Tiongkok (1275). Kemudian Gutenberg (1455), dalam penemuan mesin cetak untuk pertama kalinya di Mainz, Jerman.

Awal mula informasi periklanan melalui media cetak ketika Iklan cetak pertama kali muncul di Inggris pada tahun 1472 dalam bentuk poster tentang penerbitan buku doa gereja. Iklan Siquis muncul di Inggris pada akhir abad ke-15 dalam bentuk iklan tempel. Iklan ini mengandung elemen frasa "Siapapun mengetahui"

atau “siapa pun yang menginginkan”. Surat kabar pertama diterbitkan di London pada tahun 1650, dan surat kabar tersebut menggunakan pelaporan yang berbentuk iklan. Di tahun 1704 tepatnya di negara Amerika Serikat, surat kabar pertama yang memasang iklan adalah BostonNews.

Benjamin Franklin (Benjamin Franklin) dianggap orang Amerika pertama yang memperkaya bahan informasi iklan dengan menekankan ilustrasi, sehingga membuat iklan lebih efektif. Perusahaan periklanan pertama di Amerika Serikat didirikan oleh Francis Ayer di Philadelphia pada tahun 1841 dengan nama N.W Ayer & Son. Cara mendesain iklan secara komersial modern dikenal pada tahun 1892 N.W. Ayer (Ayer) mulai memperbarui teknologi penyampaiannya untuk merencanakan, membuat, dan menjalankan kampanye iklan atas permintaan pengiklan untuk meyakinkan konsumen.

Pada tahun 1839, penemuan fotografi membuatnya lebih mudah untuk membuat iklan dan menambah kredibilitas dan dunia baru untuk kreativitas periklanan. Di Amerika Serikat, dengan berkembangnya iklan cetak surat kabar dan kemudian masuk ke media majalah, di bawah bimbingan Edgar Allen Poe (Edgar Allen Poe), tepatnya di bulan juli 1844 Iklan majalah pertama kali muncul khususnya di majalah "Southern Messenger". Selama periode ini, kemajuan teknologi komunikasi seperti telepon, telegraf, dan film membawa kemajuan yang signifikan bagi industri periklanan.

Periklanan Menjelang Abad 19 Sampai Tahun 1930

Pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19, populasi dunia secara umum meningkat, terutama dengan meningkatnya keterampilan literasi/membaca, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa. AC. Nielsen, Daniel Strache, dan George Gallup mulai mempelajari sifat periklanan dan keseluruhan sistemnya, dan

mengumpulkan opini publik tentang dampak periklanan pada audiens.

Pada era ini penggunaan media juga telah mengalami perubahan dari media cetak menjadi media elektronik. Iklan radio mulai dikenal luas di Pittsburgh, Pennsylvania pada tanggal 2 November 1920. Penggunaan televisi keluar pada tahun 1930-an, jadi J. Walter Thomson mulai menjelajahi periklanan di layar kaca.

Masa Sebelum Ditemukan Mesin Cetak

Para arkeolog percaya bahwa periklanan telah ada sejak zaman kuno. Iklan berlangsung dalam berbagai bentuk " mempublikasikan " berbagai peristiwa (event) dan penawaran (penawaran). Cara pertama orang beriklan sangat sederhana. Pemilik komoditi yang ingin menjual barang dagangannya akan berteriak-teriak di gerbang kota untuk memberikan dagangannya kepada wisatawan yang akan memasuki kota.

Masyarakat sudah menggunakan bentuk iklan pesan berantai (Word of Mouth) dalam bentuk pengumuman-pengumuman. Pesan berantai dikomunikasikan dari mulut ke mulut untuk membantu menyederhanakan proses jual beli. Pesan iklan tertulis ditemukan pada era Babilonia pada 3000 SM dalam bentuk potongan tanah liat dengan tulisan tentang pedagang salep, juru tulis dan pembuat sepatu.

Masa Setelah Ditemukan Mesin Cetak

Penemuan mesin cetak Gutenberg di tahun 1450 meningkatkan tingkat melek huruf dan mendorong orang untuk memasuki bisnis periklanan. Periklanan menjadi bisnis yang diikuti secara massal. Bentuk awal berupa poster, flyer dan iklan baris di koran.

Perkembangan periklanan di Indonesia

Iklan pertama di Indonesia adalah peninggalan pada zaman pemerintahan Belanda. Sejarah periklanan Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai kata iklan itu sendiri, idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951) Kata periklanan yang kita gunakan saat ini berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yaitu *advertising* dalam (bahasa Inggris). Saat itu, sebagian besar baliho dicetak di atas pelat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak produk juga dilapisi dengan enamel agar tahan lama. Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang disebut "scotchlite" ditemukan, banyak papan reklame juga menggunakan scotchlite karena dapat memantulkan cahaya dan memiliki efek yang menakjubkan. Lembaran galvanis tersebut sekarang menjadi barang kolektor yang berharga di pasar barang antik.

Walaupun sangat terbatas, namun pengiklan sangat kreatif dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada (termasuk media tradisional). Tak disangka di masa depan, kreativitas periklanan telah melahirkan berbagai media untuk memasang iklan di luar ruangan. Periklanan pada transportasi massal telah menjadi sub-bisnis periklanan yang penting. Kedua sisi bus dan angkutan umum dilengkapi dengan papan iklan, atau spanduk yang digambar oleh pesawat dengan ketinggian rendah atau bahkan dop dan lampu belakang taksi.

Tentu saja koran termasuk media periklanan, sejak pertengahan abad ke-19, surat kabar juga populer di Indonesia. Namun menurut standar umum, sejak Gubernur Jan Pieterzoon Coen (Jan Pieterzoon Coen) menjadi Gubernur Hindia Belanda dari tahun 1619 hingga 1629, iklan surat kabar sebenarnya sudah muncul di Indonesia dengan nama *Memorie de Nouvelles*. Berita dari pemerintah Kepulauan Hindia, khususnya berita tentang mutasi dan promosi pejabat di daerah. Pamflet ini dalam bentuk yang sangat indah dan disalin oleh mesin cetak yang ditemukan oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1445.

Padahal, artikel yang dimuat di *Memorie de Nouvelles* adalah iklan karena penerbitannya sepenuhnya didanai oleh pemerintah Hindia Belanda. Meski berbau konflik kepentingan (bahasa saat ini = KKN), Gubernur Jan Pieterzoon Coen adalah penerbit media dan biro reklamasi yang dapat mengatur muatan "berita" di booklet tersebut.

Fungsi Dan Tujuan Periklanan

Iklan konsumen tidak diragukan lagi sangat besar dan sangat bermanfaat, karena dapat memudahkan konsumen untuk membeli, mencari atau menggunakan produk atau jasa (Lee & Johnson, 2004). Berikut ini adalah berdasarkan pada fungsi periklanan

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Seiring pertumbuhan ekonomi, periklanan menjadi sangat penting karena calon konsumen akan memperhatikan iklan dari produk yang mereka beli. Menurut (Shimp, 2000), secara umum periklanan memiliki fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan komersial dan organisasi lain yaitu:

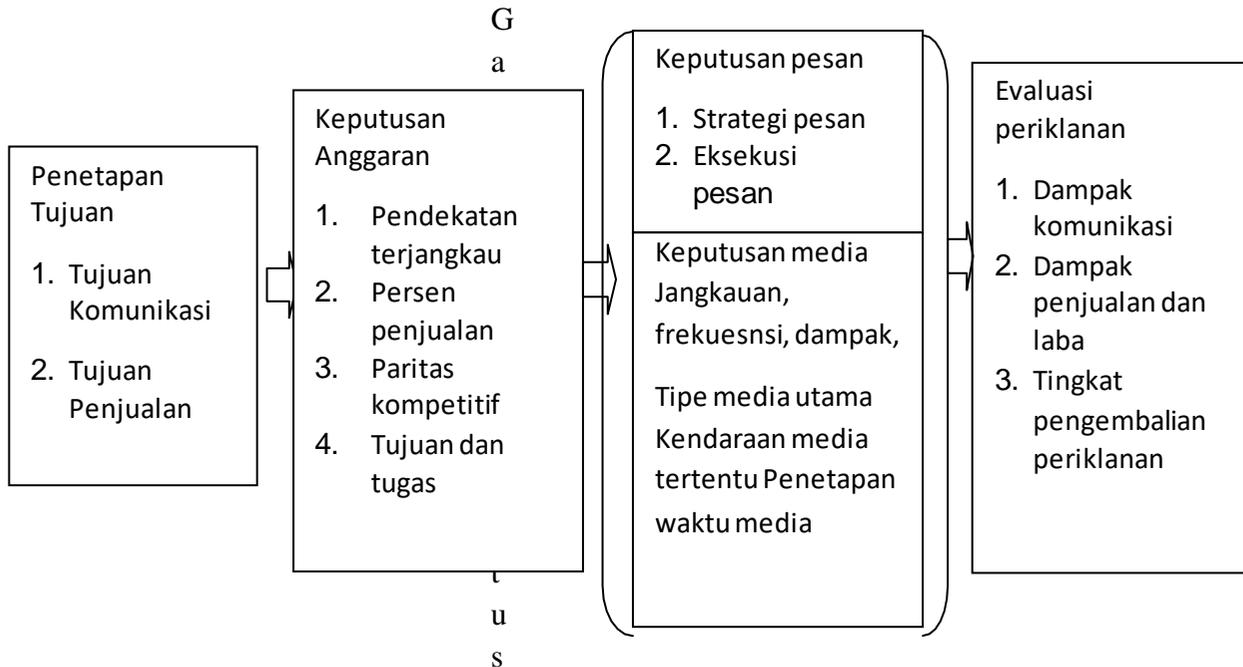
1. Informing (memberi informasi) dapat membuat konsumen sadar (aware) akan merek baru dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. Persuading (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Reminding (mengingat) dapat menjaga brand perusahaan tetap fresh di benak konsumen. Iklan yang

efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan minat membeli pada merek yang mungkin tidak mereka pilih.

4. Adding Value (memberikan nilai tambah) memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek dilihat sebagai produk yang lebih elegan, modis, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.
5. Assisting (mendampingi) periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan.

Tujuan Periklanan

Yang harus ditentukan dalam iklan adalah menentukan tujuan dari iklan tersebut. Sasaran ini harus didasarkan pada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran. Keputusan ini menentukan tugas yang mana yang harus dilakukan di seluruh rencana pemasaran. Tujuan keseluruhan dari periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan dari iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Adapun gambar di bawah ini, menampilkan tujuan masing – masing yaitu



an Periklanan Utama

Sumber : Kotler & Armstrong, 2008

Advertising Agency



(Gb. Akses dari internet)

Advertising Agency adalah organisasi komersial yang menyediakan jasa periklanan kepada siapa saja yang membutuhkan, baik perorangan, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, bahkan pemerintah. Karena bentuk jasa periklanan mencakup berbagai jenis kegiatan, maka dari segi skala usaha, skala biro iklan sangat beragam. Advertising Agency yang mendukung predikat tersebut merupakan agensi dengan ketentuan sebagai berikut. yaitu:

Pertama, konsultasi komunikasi pemasaran.

Kedua, pelayanan perencanaan dan pemesanan media.

Ketiga, pelayanan kreatif.

Jasa konsultasi pemasaran adalah pihak garis depan yang saling berhadapan langsung dengan pengguna layanan iklan. Minat yang diungkapkan oleh perusahaan atau individu pada biro iklan akan diperoleh oleh pakar pemasaran yang dapat berbicara dengan manajer pemasaran dari perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan.

Kegiatan awal dari proses periklanan biasanya merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, strategi harga, strategi

alokasi pangsa pasar, dan hubungan perdagangan adalah topik diskusi hangat pada tahap ini. Semakin besar skala bisnis sebuah biro iklan, semakin besar pula kemampuannya dalam mempekerjakan pakar pemasaran, yang akan menentukan kualitas hubungan awal dengan calon pengguna jasa. Perkembangan pendidikan ilmu ekonomi telah meningkatkan kualitas perusahaan periklanan Indonesia. Keberadaan modal asing dan aktivitas produksi barang dari luar negeri telah mendorong aktivitas pemasaran global, dan pengaruhnya sangat menentukan kemampuan pakar pemasaran di biro iklan untuk berbicara di tingkat pengetahuan pemasaran internasional.

Sektor kedua yang mendukung tajuk "Full Service" adalah media. Seperti halnya para ahli pemasaran, perkembangan biro iklan di Indonesia sangat bergantung pada peningkatan rencana media dan kualitas layanan berlangganan. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari perkembangan industri media yang telah berlangsung selama dua dekade. Perkembangan pemancar komersial di seluruh negeri memiliki gaya dan metode yang berbeda untuk masing-masing. Menerbitkan puluhan majalah baru, mulai dari majalah biasa hingga majalah yang khusus membahas tentang rambut, mobil, arsitektur dan komputer. Pembagian surat kabar yang berpusat di ibu kota negara, ibu kota provinsi atau ibu kota bupati, masing-masing surat kabar memiliki cakupan yang berbeda.

Sektor ketiga yang juga mendukung predikat "layanan penuh" adalah layanan kreatif. Layanan kreatif adalah bagian terakhir dari rantai proses pembuatan iklan sebelum didistribusikan ke media. Karena kegiatan dan proses kreatif dapat membentuk iklan atau informasi, orang sering mengira bahwa lahirnya iklan ada di tangan seniman. Pandangan yang salah ini mendorong banyak seniman untuk mendirikan perusahaan periklanan, dan mengalami lebih banyak kegagalan dalam perkembangan selanjutnya.

Dibandingkan dengan peran departemen pemasaran dan departemen media, departemen kreatif masih tertinggal jauh. Jika dilihat secara obyektif, sikap dan opini yang terbentuk di kalangan praktisi di bidang kreatif masih sebatas aturan atau regulasi yang sederhana dan sempit. Sebagian besar iklan yang kita temui di media masih berputar di sekitar kinerja "produk / manfaat konsumen" yang luar biasa.

Cara termudah lainnya adalah dengan membuat iklan yaitu menggunakan teknik Before-After,. Sikap paternalistik bangsa Indonesia seringkali disalahartikan dengan mengadopsi strategi penghargaan celebrity strategy. Kehadiran perusahaan periklanan internasional di Indonesia telah memperkenalkan beberapa teknik kreatif yang lebih maju. Format pengembangan kreatif yang telah terbukti diperkenalkan kepada para ahli di bidang kreatif.

JENIS DAN TIPE BIRO IKLAN

Jenis-Jenis Biro Iklan

Ada lima tipe *advertising agency*:

1. *Full-Service Agencies*: berbagai profesional yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti *Matari, Lowe*.
2. *Creative Boutique*: Fokus pada pengembangan konsep kreatif, menulis iklan dan memberikan layanan artistik kepada pelanggan. Keuntungan: lebih spesifik, kemampuan mereka lebih kuat. Misalnya: *Leboye*.
3. *Interactive Media*: Membuat komunikasi pemasaran melalui media baru (seperti Internet)
4. *In-House Agencies*: bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab atas perencanaan dan penyiapan materi iklan.
5. *Media Specialist*: mengkhususkan diri dalam membeli ruang dan waktu media, dan memberikan konsultasi strategi media kepada biro iklan dan pengiklan. Misalnya: *Mindshare*

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi tentang periklanan secara online dari berbagai sumber belajar yang ada di taman bacaan, PKBM/SKB, internet disekitar kalian dan ceritakan kepada teman-temanmu !

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan periklanan , lalu Uraikan proses perencanaan pembuatan iklan menurut anda di depan teman-temanmu !

Tugas 3

Paparkan fungsi dan tujuan periklanan secara runtut dari rangkuman yang ada di atas!

Tugas 4

Dalam kehidupan sehari – hari kita mudah sekali menemukan iklan di jalan raya, di halte, dan di sekolah. Apa saja yang menjadi Ciri – ciri iklan yang baik!

Tugas 5

Di masa sekarang banyak pengusaha lebih menggunakan iklan media online di bandingkan media cetak dikarenakan harganya yang murah dan sasaran yang dituju lebih mudah diraih. Bagaimana menurut anda solusi untuk iklan media cetak agar bisa bersaing dengan iklan media online!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan pengertian dan proses perencanaan periklanan.
2. Mempraktikkan perencanaan pembuatan iklan dengan versi anda masing – masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. Penjualan yang dilakukan secara online itu memerlukan
 - a. Internet
 - b. Buku iuran
 - c. Buku catatan
 - d. Laporan
2. Apakah yang dimaksud dengan penjualan online.....
 - a. Penjualan supaya mudah dilakukan
 - b. Penjualan yang menggunakan internet bisa melalui berbagai media online
 - c. Mudah untuk mempromosikan dan dapat untung
 - d. Penjualan sesuai dengan keadaan disekitarnya
3. Sebelum Gutenberg menemukan system percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai yang saat ini dikenal dengan istilah?
 - a. Perkamen
 - b. The Word of Mouth
 - c. Barter
 - d. Jawaban a, b, dan c benar
4. Tujuan Iklan online yaitu
 - a. Membangun Kesadaran
 - b. Menjangkau Pelanggan Baru
 - c. Membangun Konsumen Loyal
 - d. Mempersuasi konsumen
5. Jenis ... ini lebih ditekankan ke penulisan alamat hubungan iklan dan keterangan singkat dari iklan itu sendiri.
 - a. Iklan Link
 - b. Iklan Model Baru
 - c. Kaitan Iklan
 - d. Iklan Baris

Kunci Jawaban

1. A
2. B
3. B
4. A
5. E

Rangkuman

1. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Mengenai kata iklan itu sendiri, idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951) Kata periklanan yang kita gunakan saat ini berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yaitu *advertising* dalam (bahasa Inggris)
3. *Advertising Agency* adalah organisasi komersial yang menyediakan jasa periklanan kepada siapa saja yang membutuhkan, baik perorangan, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, bahkan pemerintah.
4. Jasa konsultasi pemasaran adalah pihak garis depan yang saling berhadapan langsung dengan pengguna layanan iklan. Minat yang diungkapkan oleh perusahaan atau individu pada biro iklan akan diperoleh oleh pakar pemasaran yang dapat berbicara dengan manajer pemasaran dari perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan.
5. Ada lima tipe *advertising agency*:
 1. *Full-Service Agencies*: berbagai profesional yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti *Martini, Lowe*.
 2. *Creative Boutique*: Fokus pada pengembangan konsep kreatif, menulis iklan dan memberikan layanan artistik kepada pelanggan. Keuntungan: lebih spesifik, kemampuan mereka lebih kuat. Misalnya: *Leboyer*.
 3. *Interactive Media*: Membuat komunikasi pemasaran melalui media baru (seperti Internet)
 4. *In-House Agencies*: bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab atas perencanaan dan penyajian materi

- iklan.
5. *Media Specialist*: mengkhususkan diri dalam membeli ruang dan waktu media, dan memberikan konsultasi strategi media kepada biro iklan dan pengiklan. Misalnya: *Mindshare*

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cet. V, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. *PT. Indeks*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10), 225.
- Oguinn, A., & Allen, C. T. (2009). Semenik. *Advertising & Integrated Brand Promotion*,.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Dryden Press.
- Tjiptono, F. (2005). Brand management & strategy. Yogyakarta: Andi.

MODUL

Iklan Dan Komunikasi



Pengantar Modul

Seiring perkembangan teknologi yang pesat, kondisi market place saat ini telah berpengaruh besar terhadap strategi penjualan yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menawarkan serta memasarkan produk mereka. Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin menseleksi segala produk yang mereka inginkan dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, Keuntungan dalam meningkatkan bisnis sangat tergantung dengan bagaimana pelaku usaha dalam menerapkan strategi penjualan. Salah satunya ialah dengan beriklan.

Pentingnya beriklan juga sangat berpengaruh pada setiap komunikasi yang pelaku usaha sampaikan terhadap segala macam produk yang akan mereka pasarkan. Karena dengan menerapkan model komunikasi periklanan yang menarik dapat meningkatkan pasca pembelian konsumen.

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai macam konteks salah satunya adalah pemasaran, sehingga model komunikasi periklanan sangat berkaitan erat dengan peran iklan dalam pemasaran. Setiap pelaku usaha harus memahami apa saja model-model komunikasi periklanan, bagaimana penerapannya, dan apa saja peran iklan dalam pemasaran?

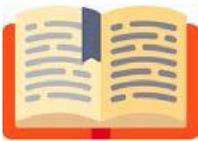
Dalam modul ini menjelaskan apa itu model komunikasi periklanan, apa saja peran iklan dalam pemasaran dan bagaimana menerapkannya.

Unit 1

Iklan dan Komunikasi Pemasaran



Uraian Materi



Peran teknologi informasi pada zaman sekarang amatlah berkembang hal itu disebabkan karena banyaknya transaksi yang menggunakan media elektronika yang bersifat pesanan. Semakin cepatnya arus globalisasi, maka teknologi akan semakin berkembang dengan pesat. Jual beli online menjadi solusi bagi sebagian masyarakat yang mempunyai modal kecil dan bukan hanya mengiklankan produknya tetapi juga sudah menjadi trend pasar karena pembeli dan penjual dapat berinteraksi, selain dengan biaya yang amat murah periklanan online ini dipilih karena transaksinya yang amat mudah.

Peran iklan dalam pemasaran ini bukan hanya transaksi online saja, tetapi juga mencakup aktifitas-aktifitas lainnya, seperti melakukan relasi dengan pelanggan, mengidentifikasi

terhadap peluang bisnis, dan rencana produk untuk kedepannya. Selama ini banyak dari kalangan masyarakat yang tidak mempunyai waktu banyak dalam berbelanja guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Setiap harinya mereka melakukan kegiatan seperti bekerja namun sangat minim waktu untuk berbelanja. Disela-sela waktu istirahat mereka akan meluangkan waktu untuk melakukan transaksi pembelian online. Hal inilah yang mendorong bahwa betapa penting dan berpengaruhnya peran iklan dalam pemasaran. Pastinya dengan penerapan model-model komunikasi periklanan yang menarik yang nantinya akan membuat konsumen semakin tertarik dan memutuskan untuk melakukan pasca pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Modul Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Meskipun persaingan cukup ketat, namun para pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif menarik dan mampu memberi nilai lebih terhadap pesan-pesan yang mereka sampaikan. Bukan hanya itu saja. Tetapi juga pada dasarnya konsumen selain memperhatikan komunikasi pemasaran yang berkesan lebih dari iklan yang diciptakan oleh para pelaku usaha, namun disisi lain konsumen juga perlu memperhatikan kemasan produk dalam keadaan baik atau tidak. Dalam arti kemasan produk tersebut tidak dalam keadaan rusak atau bahkan robek sehingga tidak terkontaminasi dengan bakteri-bakteri atau hal-hal lainnya yang dapat menurunkan kualitas dari produk tersebut. Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang diminati adalah

label dari kemasan produk bukan hanya tulisan, namun juga memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian konsumen akan memperhatikan produk tersebut aman atau tidak, dalam arti produk tersebut ditandai dengan adanya izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan adalah tanggal kadaluarsa dari produk. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak membawa produk dalam keadaan berjamur yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesehatan mereka. Melihat dari beberapa pemaparan tersebut diatas, selain peran pelaku usaha dalam berkomunikasi terhadap iklan harus berkesan memberi nilai lebih, disini peran konsumen juga perlu dipertimbangan agar pelaku usaha dapat berinovasi terhadap produk-produk yang nantinya akan dipasarkan. Hal itu yang mengharuskan pengguna jasa iklan lebih memperhatikan lagi dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap iklan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha harus lebih diperhatikan lagi. Melihat keinginan konsumen yang beranekaragam. Jika usaha yang dijalankan tidak berinovasi maka sama saja halnya dengan produk yang dijual minim akan manfaatnya dan tidak memberikan dampak positif bagi para pengguna produk. Oleh sebab itu, Produk yang berinovasi mutlak harus perhatikan bagi para pelaku usaha. Manfaat dari produk yang berinovasi secara tidak langsung akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan dapat mendatangkan keuntungan yang berlipat.

Periklanan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Advertising atau yang sering kita sebut dengan periklanan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan, karena iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif yang digunakan untuk memperoleh tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran

bukan hanya dilakukan secara elektronik atau yang sering disebut dengan sosial media namun juga komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan non elektronik. dalam hal ini tentu saja pemasaran yang bervariasi dan tertuju dalam berbagai sasaran. Keunggulan dalam beriklan merupakan tingkat masa depan perusahaan maupun bagi para pelaku usaha. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi periklanan dapat mempengaruhi konsumen.

- a. Pelaku usaha harus memasang strategi
Bagaimanapun juga strategi merupakan hal terpenting dalam pemasaran seperti halnya dalam menargetkan audiens target segmennya harus jelas.
- b. Konsisten
Konsisten disini berperan cukup baik, tanpa konsisten pelaku usaha tidak akan bisa menerapkan strategi pemasaran. Contoh kecilnya seperti berjualan kue di media sosial. Ini berarti bisnis yang dijalankan dipenuhi dengan foto-foto maupun video hanya tentang kue bukan digabung dengan postingan foto pribadi yang tidak ada kaitannya dengan kue.
- c. Posting iklan secara teratur
Mengatur schedule dari setiap produk-produk yang akan ditawarkan. Semakin sering memosting iklan secara teratur dan terarah, semakin banyak menjangkau orang-orang. Namun dalam hal itu postingan iklan juga harus memuat informasi yang mempunyai tujuan jelas serta dapat bermanfaat terhadap konsumen.
- d. Informasi iklan yang jelas
Dalam hal ini iklan harus memuat informasi yang jelas, efektif dan terstruktur agar mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan perlahan akan selalu dibutuhkan oleh konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa model komunikasi periklanan berusaha menjelaskan tentang keseluruhan dari proses berlangsungnya periklanan. Dalam arti, model komunikasi periklanan menjelaskan serta menggambarkan proses dimana iklan berkomunikasi, bagaimana menerapkan komunikasi periklanan yang efektif dan bagaimana komunikasi tersebut dapat diterima oleh setiap individu. Dibawah ini merupakan model-model komunikasi periklanan diantaranya sebagai berikut :

a. Model makro komunikasi

Model ini menjelaskan tentang proses elemen-elemen komunikasi seperti pesan berupa iklan yang dicetak maupun elektronik, media yang digunakan adalah media masa dan berbagai macam media komunikasi lainnya.

b. Model mikro komunikasi

Model ini menjelaskan tentang bagaimana konsumen melewati tahap-tahap tertentu sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini menggambarkan ketika konsumen pertama kalinya menyadari adanya suatu produk kemudian mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

c. Model *high and low involvement*

Model ini menjelaskan tentang keterlibatan konsumen dalam berbagai jenis kategori produk.

d. *Planning models*

Model ini menjelaskan jalannya periklanan akan berbeda dengan yang lainnya oleh karena itu keberhasilan pada suatu produk yang diiklankan tergantung pada rencana yang ditetapkan.

Peran Iklan Dalam Pemasaran

Di zaman yang modern saat ini peran iklan dalam memasarkan produk sangat penting, melihat bahwa banyak sekali asumsi masyarakat maupun ulasan-ulasan ketika saat sedang melakukan transaksi belanja online, mengeluh dengan produk-produk yang dijual di market place sangat berbeda dengan aslinya ketika barang diterima. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu menerapkan iklan dalam pemasaran dengan sebaik mungkin karena iklan yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, alangkah baiknya kita mengetahui apa itu peran iklan.

Adapun peran iklan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Iklan sebagai sarana informasi

Dimana iklan tersebut menggambarkan semua informasi dari produk-produk yang dibutuhkan konsumen

2. Persuasif

Dalam tahap persuasif ini, peran iklan adalah untuk memberitahu serta menggaet konsumen tentang adanya produk-produk yang mereka miliki lebih baik.

3. Sebagai pengingat

Dimana iklan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan mempunyai nilai lebih agar konsumen berkesan dan akhirnya memutuskan melakukan pasca pembelian.

Sesuai dengan perannya, iklan harus dapat mengubah perilaku konsumen. Tujuan dari iklan sendiri yaitu tercapainya pesan atau berita mengenai informasi dari produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen sendiri terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, informasi dari produk yang diiklankan harus efektif yakni menginformasikan keunggulan dari produk-produk yang

ditawarkan, membentuk persepsi tertentu pada produk agar upaya tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempunyai tingkat respon konsumen yang tinggi.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan model komunikasi periklanan dan diskusikan dengan temanmu Bagaimana iklan dapat mempengaruhi pemasaran!

Tugas 2

Pahami serta pelajari tentang hal yang berkaitan dengan model komunikasi periklanan, bagaimana penerapannya dan apa saja peran iklan dalam pemasaran, bagaimana pengaruh peran iklan terhadap loyalitas konsumen!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya peran iklan dan tujuan dari periklanan tersebut!

Tugas 4

Setelah membaca modul iklan dan komunikasi pemasaran, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Dalam model komunikasi periklanan, menurut anda model periklanan seperti apa yang tepat diterapkan dalam beriklan!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami apa saja model komunikasi periklanan serta bagaimana menerapkannya.
2. mengetahui peran-peran iklan dalam pemasaran baik secara langsung maupun media masa.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, untuk jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan pilihan jawaban yang salah akan diberi skor 0.

1. Peran iklan merupakan poin penting dalam strategi pemasaran. Berikut yang bukan merupakan peran iklan secara umum adalah?
 - a. Sebagai sarana Informasi
 - b. Persuasif
 - c. Informatif
 - d. Sebagai pengingat

2. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi periklanan dapat mempengaruhi konsumen adalah?
 - a. Tidak konsisten
 - b. Posting iklan tidak teratur
 - c. Mengesampingkan keinginan konsumen
 - d. Informasi iklan yang jelas

3. Di dalam modul, yang tidak termasuk kedalam model-model komunikasi periklanan adalah?
 - a. Model makro komunikasi
 - b. Model loyal konsumen
 - c. Model mikro komunikasi
 - d. Planning models

4. Tujuan dari iklan dapat mempengaruhi pasca pembelian konsumen. Dibawah ini yang merupakan tujuan dari iklan adalah?
 - a. Tercapainya informasi terhadap produk
 - b. Tercapainya informasi keunggulan produk
 - c. Tercapainya persepsi harga tertentu

d. Semua jawaban adalah benar

5. Pada model mikro komunikasi terdapat tahap-tahap tertentu sebelum melakukan pembelian. Salah satu tahap-tahap tersebut adalah?

- a. Konsumen menyadari adanya produk
- b. Konsumen tidak mencoba produk
- c. Tidak ada transaksi pembelian
- d. Pasca pembelian

Kunci Jawaban

1. C
2. D
3. B
4. D
5. A

Rangkuman

Iklan merupakan strategi bagi para pelaku usaha dalam menentukan target market yang telah ditetapkan. Dalam beriklan perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya ialah iklan harus memuat informasi yang diperlukan oleh konsumen. Dalam hal ini iklan harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa adanya produk-produk yang berkualitas baik yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian disisi lain iklan juga harus memberikan informasi yang jelas mengenai kegunaan produk, seberapa kuat pengaruhnya, dan seberapa tinggi dari tingkat keunggulan produk tersebut sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dengan baik dan maksud dari informasi yang jelas tersebut jelas tercapai.

Peran iklan secara keseluruhan merupakan poin penting dalam komunikasi pemasaran diantaranya ialah iklan sebagai sarana informasi. Dalam arti, informasi yang dibutuhkan konsumen terdapat pada iklan tersebut. Kedua adalah persuasif. Dimana peran iklan disini bersifat memberitahu konsumen bahwa produk yang dimiliki mempunyai keunggulan lebih dari produk-produk di market lainnya. Ketiga adalah sebagai pengingat. Dimana iklan sendiri harus memiliki kesan lebih pada strategi beriklan yang telah ditetapkan agar konsumen dapat terpengaruh dan memiliki nilai lebih yang berkesan sehingga akhirnya melakukan pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Lukitaningsih, Ambar. 2013, Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 13, No. 2, Hal. 123. Universitas Tamansiswa Yogyakarta.

MODUL

Jenis Periklanan



Pengantar Modul

Setiap hari kita melihat iklan sengaja atau tidak sengaja. Coba saja perhatikan dari bangun tidur kita sudah terkena terpaan iklan, seperti suara iklan di TV atau radio, tukang sayur meneriakkan dagangannya, termasuk juga tukang roti dan tukang koran. Setelah kita siap untuk melaksanakan aktivitas, di jalan pun kita melihat dan mendengar iklan, seperti spanduk, billboard, papan nama sebuah toko/supermarket.

Lalu iklan itu sebenarnya apa? Apakah iklan sama dengan periklanan? Apa kaitan periklanan dan iklan dengan komunikasi serta pemasaran? Pada awal pertemuan ini akan dibahas mengenai iklan, periklanan dan kaitannya *advertising Agency*.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Mater



Iklan merupakan salah satu jenis media promosi dan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan, dan biasanya dilakukan oleh perusahaan barang / jasa kepada masyarakat melalui biro iklan.

Dari media cetak hingga media elektronik banyak sekali iklan yang muncul di berbagai media setiap hari, namun Alo Liliweri (1992) mempunyai pendapatnya sendiri tentang sebaran jenis periklanan

yaitu periklanan dibagi menjadi dua kategori utama (divisi umum dan khusus) Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Alo Liliweri membagi iklan dalam dua klasifikasi besar, yaitu pembagian secara umum dan khusus.

1. Pengelompokan iklan secara umum

a. Iklan tanggung jawab sosial

Iklan yang dirancang untuk menyebarkan informasi dan mendidik untuk membentuk sikap masyarakat agar dapat bertanggung jawab atas masalah sosial. Misalnya, iklan yang direkomendasikan pemerintah dan iklan penggambaran sosial.

b. Iklan bantahan

Iklan sanggahan adalah iklan yang disampaikan melalui media massa untuk menyangkal dan memperbaiki citra perusahaan, individu atau produk yang telah tercemar oleh masyarakat karena informasi yang tidak benar. Ciri unik dari iklan ini adalah membuat komunikator (baik individu maupun organisasi) menjadi pihak yang dirugikan atau dirugikan oleh pihak lain. Tujuan anti-periklanan meliputi:

- Mengeliminasi iklan yang tidak benar dan tidak menguntungkan
- Meluruskan (membelokan) isu tersebut pada porsi yang benar yang sesuai dengan maksud perusahaan
- Membangun simpatik khalayak
- Membangun opini publik bahwa perusahaan berada diposisi yang benar.

c. Iklan pembelaan

Iklan ini merupakan kebalikan dari iklan bantahan. Jika iklan bantahan pengiklan dapat diperdebatkan, maka dalam iklan pembelaan, komunikator dapat membela komunikator (dirinya sendiri). Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mendapatkan simpati publik terhadap perusahaan pada

posisi yang tepat. Contoh jenis iklan yang biasa ditemukan adalah iklan terkait paten.

d. Iklan perbaikan

Iklan yang digunakan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar. Sisi negatif iklan ini adalah terkesan bahwa pengiklanan tidak cermat dalam perencanaan tentang sesuatu, sehingga kredibilitas pengiklanan akan turun.

e. Iklan keluarga

Iklan keluarga adalah iklan yang isi pesannya merupakan pemberitahuan terjadinya peristiwa keluarga yang dikeluarkan oleh iklan tersebut kepada masyarakat. Iklan keluarga biasanya berbentuk kolom dan tampilan, berisi lebih sedikit ilustrasi grafis, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, hari raya, dll.

2. Pengelompokan Iklan secara Khusus

Berdasarkan media secara khusus

a. Iklan cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak menggunakan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: surat kabar, baliho, poster, spanduk dan lain-lain. Berdasarkan luas ruang yang dipakai khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenal dalam tiga bentuk yaitu:

b. Iklan baris

Disebut iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif

murah. Biasanya iklan baris ini terdiri dari 3 sampai 4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam meliputi barang, jasa, ucapan selamat, mencari jodoh dan lain-lain.

c. Iklan kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal dimungkinkan juga penulisan pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya meski tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Misalnya iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang dan sebagainya), peringatan (dagang paten dan sebagainya), undangan terbuka serta lowongan kerja.

- Iklan advertorial

Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. Dalam tatakrama periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberikan keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dari berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam diantaranya iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan event, wisata dan lain sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah biasanya berisi tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, pendidikan, tertib dan sadar hukum, dan lain sebagainya.

d. Iklan display

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar baik foto ataupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal yang tertulis, umumnya digunakan oleh organisasi

baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, dan sebagainya. Iklan ini dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial masyarakat, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga biasanya berupa ucapan duka cita, selamat, permintaan maaf dan lain sebagainya.

- Iklan elektronik
 - Iklan radio
Iklan yang dipasang melalui radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui audio saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata, musik dan sound effect.
 - Iklan televisi
Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

SURABAYA-JAWA TIMUR

MENYULAP RAWA MENJADI TAMAN AKTIF YANG INSTAGRAMABLE

MESKI belum sepenuhnya rampung, Taman Mozaik kini menjadi primadona dari para pengunjungnya.

Taman Mozaik yang berada di Jalan Wiyung Praja, Surabaya, menambah koleksi panjang destinasi wisata taman aktif di Surabaya. Lahan yang sebelumnya rawa-rawa itu dimilap Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya menjadi taman yang instagramable. Tak pelak, puluhan orang pun tiap hari berdatangan mengabadikan momen untuk berfoto di taman itu.

Kepala Seksi Ruang Terbuka Hijau, Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) Surabaya, Rochim Tuladi, mengatakan Taman Mozaik memiliki konsep berupa taman rekreasi aktif yang bertema mozaik warna-warni. Aksem utama taman adalah keberadaan rumah berdinding mozaik. Di taman ini, pengunjung dapat memanfaatkan rumah mozaik tersebut untuk berwafoto sebagai latar belakangnya.

"Tampilannya sangat instagramable dan benar-benar memanjakan warga kota yang gemar hunting pemandangan untuk diunggah di media sosial," kata Rochim.

Perencanaan pembangunan Taman Mozaik ini telah dilakukan pemkot sejak awal 2019. Masuk ke tahap lelang pada Mei, dan pekerjaan fisik seperti pembuatan fondasi dan pemadatan tanah dimulai pada Juli 2019.

Taman ini, memiliki luas lahan total 5.100 meter persegi. Untuk pembangunan tahap pertama, pemkot mengerjakan seluas 1.850 meter persegi. Disebut Taman Mozaik karena terdapat rumah mozaik di area taman ini. Ukurannya tidak besar sekitar 5 x 4 meter. Didesain dengan dua pintu di sisi depan dan belakang. Dinding serba kaca didesain warna-warni. Beberapa jendela pun sengaja dibiarakan belong, agar menciptakan suasana yang lebih indah. Sementara terkait fasilitas atau kelengkapan yang saat ini terdapat di taman tersebut, Rochim mengungkapkan, untuk tahap pertama

pekerjaan difokuskan pada lanskap tanaman dan rumah mozaik. Rencananya taman itu juga bakal dilengkapi fasilitas-fasilitas penunjang lain, seperti toilet, pos jaga, mushola, tempat bermain, hingga Taman Baca Masyarakat (TBM). "Saat ini pekerjaan tahap pertama telah selesai, tinggal perawatan taman," ujarnya.

Meski pengerjaan belum sepenuhnya rampung, taman ini sudah menjadi primadona masyarakat. Apalagi, desain taman yang cantik dan instagramable, membuat pengunjung betah berada di taman ini. Mereka pun aktif mengabadikan selevel objek foto di setiap sudut taman.

"Mau foto di sisi mana pun tetap apik. Soalnya warna-warninya yang bikin asyik. Ini taman yang berbeda di Surabaya," kata Heru Pramudito, salah satu warga Surabaya yang membawa tiga rekannya mengunjungi Taman Mozaik.

Bahkan, di kala sore, puluhan pengunjung yang berasal dari kalangan pelajar SMP dan SMA ramai berdatangan. Salah satunya adalah Evan Aria, pelajar ini bersama rekan-rekannya manjup ke taman baru milik Pemkot Surabaya itu.

"Kami seperti mandi cahaya warna-warni saat di foto. Awalnya saya penasaran karena di Instagram sudah ramai yang mengunggah Taman Mozaik. Penasaran dan memang terbukti bagus," kata Evan Aria, pelajar asal Kediri.

Tak hanya dari kalangan pelajar, ada pula Sri Purwati, warga asal Karangpilang yang membawa anaknya menikmati suasana penuh warna di dalam Rumah Mozaik. Setelah puas berfoto dari sisi depan, keluarga Purwati pun kemudian membidik sesi foto persis di pintu utama.

"Tidak rugi tadi jauh-jauh ke sini. Keren taman warna-warni ini," ucap Purwati senang.





INFORIAL

(Gb. Diakses dari internet)

Advertorial merupakan salah satu bentuk periklanan yang disajikan dalam bentuk berita. Iklan tersebut berasal dari dua kata dalam Inggris Advertising dan editorial. Advertising (periklanan) adalah penggunaan media massa untuk menyajikan materi kepada publik secara persuasif, dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Editorial adalah pernyataan tentang opini, ini

adalah sikap resmi seorang editor. Redaksi di sini merujuk pada publisitas yang dilakukan oleh humas organisasi, yang menyampaikan informasi melalui media massa baik berupa berita maupun artikel.

Iklan dapat diklasifikasikan sebagai iklan yang dibuat atau diproduksi dengan cara yang mirip dengan artikel yang ditulis oleh media terkait. Dalam perkembangannya, yang disebut proporsional dan menggembirakan juga telah berkembang.

Definisi Advertorial Menurut Para Pakar Ilmu Komunikasi

1. Menurut (Arens & Loebbecke, 1992), Advertorial adalah pembentukan setengah iklan dan setengah editorial, dengan tujuan untuk membangkitkan opini publik daripada menjual produk.
2. Kotler dan Amstrong (1994:106), Periklanan adalah segala bentuk pengenalan dan promosi, yang tidak terkait dengan ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor.
3. Dunn and Barban (1996:7), periklanan adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media, dibayar oleh perusahaan komersial, organisasi nirlaba dan individu, yang memperkenalkan informasi periklanan dengan cara tertentu dan ingin menginformasikan atau membujuk email tertentu anggota penerima.
4. Rhenald Kasali (1995:11), Asosiasi Periklanan Indonesia mengartikan periklanan sebagai: segala bentuk pemberitaan tentang sebagian atau seluruh masyarakat yang disampaikan melalui media.
5. Russel & Lane (1990), Suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa.
6. Gilson & Berkman (1980), periklanan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan dan membantu mencapai tujuan pemasaran.

7. Advertorial adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan pendapat tertentu, istilahnya berasal dari iklan dan editorial. (Kleppner, 1992:509).

bertujuan untuk mensimulasikan konten editorial. Format iklan masing-masing media tergantung dari kesepakatan antara pengiklan dan media terkait selama proses tawar menawar. Jadi bisa dikatakan iklan itu berupa berita, atau bisa dikatakan berita yang menghirup nilai iklan. Agar lebih mudah dibedakan, biasanya ada kode (tertutup) di bagian akhir.

1. (ays), Kode ini menunjukkan bahwa penulis adalah staff redaksi dengan inisial "ays"
2. (antara/ays), kode ini berarti penulis adalah editor (jurnalis), dan prinsipnya menggunakan prinsip "consent" dalam informasi (data) yang diperoleh darinya, dan dari sumber Kantor Berita Antara Menambahkan informasi.
3. (B11), kode tersebut menunjukkan bahwa penulis adalah editor (jurnalis) yang namanya hanya diketahui oleh redaksi internal. Namun di beberapa media, kode ini bisa dilihat di jadwal redaksi.
4. (*) atau q, simbol ini biasanya digunakan untuk berita dalam siaran pers yang dikirim oleh kalangan non-editing.
5. (adv) Kode ini menunjukkan bentuk penulisan iklan. "Adv" sendiri merupakan singkatan dari advertorial.

Untuk menekankan perbedaan antara berita dan iklan, media utama tidak hanya menyertakan kode atau logo tersebut di atas. Misalnya, kompas harian memberi nama "iklan" di bagian atas sebelum judul iklan.

Jenis Dan Sifat Advertorial

1. Advertorial Produk

Jenis teks ini memperkenalkan banyak produk yang akan ada di pasaran serta produk yang sudah ada di pasaran. Topik pembahasan dapat berupa merek, jenis, kualitas, keberadaan, dll terkait dengan produk.

2. Advertorial Jasa

Dalam pengantarnya, banyak orang membahas tentang layanan yang diberikan kepada publik. Topik diskusi mungkin terkait dengan jenis atau kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

3. Advertorial Korporat

Sebagian besar pembahasan melibatkan keberadaan perusahaan swasta dan BUMN. Topik pembahasan biasanya adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. Advertorial Pemerintahan

Dalam pendahuluannya membahas banyak karya dan banyak mengedepankan diskusi tentang kegiatan pemerintahan.

Tujuan dan Fungsi

Advertorial merupakan salah satu bentuk periklanan media massa yang menggunakan gaya bahasa berita. Tujuan utama advertorial adalah untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mempromosikan aktivitas, produk, atau layanannya kepada publik. Sekaligus fungsinya untuk menyatukan informasi dan pesan menjadi satu bacaan lengkap dengan menggunakan bahasa yang mudah dibaca dan bahasa yang jelas, tegas dan mudah dipahami.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi tentang Advertorial secara online dari berbagai sumber belajar yang ada,maupun internet disekitar kalian dan ceritakan ulang kepada teman-temanmu !

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan Advertorial, lalu Uraikan secara runtut pembuatan advertorial; tersebut di depan teman-temanmu!

Tugas 3

Buatlah tulisan advertorial korporat tentang Universitas Mulawarman!!

Tugas 4

Sebuah Advertorial dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan anatomi advertorial tersebut. Apa saja anatomi advertorial tersebut jelaskan secara jelas dan runtut!

Tugas 5

Banyak Instansi pemerintah yang menggunakan advertorial sebagai media perkenalan kepada khalayak masyarakat. Berikan Pendapat anda dengan statemen tersebut!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan periklanan secara umum dan khusus.
2. Mempraktikkan pembuatan advertorial dengan versi anda masing – masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. Yang tidak termasuk ke dalam teknik advertorial adalah....
 - a. Persiapan penulisan
 - b. Mencari Narasumber
 - c. Pelaksanaan Penulisan
 - d. Editing

2. Apakah yang dimaksud dengan Advertorial..... Bentuk periklanan yang disajikan dengan menggunakan gaya penulisan jurnalistik
 - a. Beriklan dengan menggunakan media cetak
 - b. Pemberitaan yang mengandung unsur hoax
 - c. Bentuk beriklan sesuai dengan keinginan klien

3. Yang termasuk kedalam struktur penulisan advertorial adalah.....
 - a. Struktur piramida new normal
 - b. Struktur piramida Kronologis
 - c. Struktur piramida terbalik
 - d. Jawaban a, b, dan c benar

4. Tujuan Advertorial yaitu Untuk membangun kesadaran pada masyarakat.....
 - a. Untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk, atau jasa dari suatu perusahaan kepada khalayaknya Membangun Konsumen Loyal
 - b. Untuk mencari calon konsumen baru
 - c. Untuk memperbaiki nama sebuah perusahaan / instansi.

2. lebih menekankan ke penulisan penjelasan secara detail untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembaca.
- a. Iklan
 - b. Siaran Pers
 - c. Iklan Baris
 - d. Advertorial

Kunci Jawaban

1. B
2. B
3. B
4. B
5. D

Rangkuman

1. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.
2. Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951), Istilah iklan yang kita pakai saat ini adalah diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*.
3. Biro Iklan adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah
4. Surat kabar, tentu saja , merupakan media iklan yang juga populer di Indonesia sejak pertengahan abad ke-19. Tetapi, berdasarkan kriteria umumnya, sebetulnya iklan surat kabar sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1621 ketika gubernur jenderal Jan Pieterzoon Coen, orang Belanda yang menjadi Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619-1629 menerbitkan *Memorie de Nouvelles*-pamflet informasi semacam surat kabar yang memuat berbagai berita dari Pemerintah Hindia Belanda, khususnya yang menyangkut mutasi dan promosi para pejabat di kawasan ini. Pamflet ini berupa tulisan indah (silografi) yang diperbanyak dengan mesin cetak temuan Johannes Gutenberg ditahun 1445.
5. Tipe-Tipe Biro Iklan Antara lain:
 1. The Global Agency.

2. The International Affiliate.
3. The Local Agency.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., & Loebbecke, J. K. (1992). *Auditing: Suatu Pendekatan Terpadu, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global. *Jakarta: Prenada Media*, 3(10), 225.
- Oguinn, A., & Allen, C. T. (2009). Semenik. *Advertising & Integrated Brand Promotion*,.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Dryden Press.



Pengantar Modul

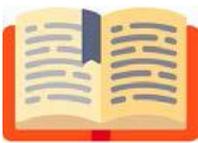
Seiring perkembangan teknologi yang pesat, Tanpa disadari iklan telah memasuki kehidupan masyarakat dan merupakan hal yang tidak dapat dihindari lagi. Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat. Iklan menjadi penyebab utama yang menarik dan mendorong masyarakat secara individual untuk masuk ke dalam gaya hidup yang berbeda.

Didalam modul ini membahas tentang bagaimana pengaruh iklan terhadap lingkungan ekonomi, lingkungan psikologis dan lingkungan sosial budaya terhadap masyarakat. Dari ketiga lingkungan tersebut diatas semua saling berpengaruh berkaitan dengan pola dan gaya hidup masyarakat.

Adanya iklan tanpa kita sadari dalam kehidupan sehari-hari saat beraktivitas selalu menjumpai iklan mulai dari kegiatan-kegiatan yang kita lakukan saat ke kamar mandi kita menjumpai reklame yang menempel diperlengkapan mandi kita, kemudian hal lainnya adalah terdapat pada peralatan-peralatan lainnya seperti bedak, parfum, dan merk pada baju Ditambah lagi pada saat mau menonton televisi, iklan berserakan dimana-mana. Hal tersebut tidak bisa kita hindari melihat iklan dimana-mana menunjukkan bahwa para pelaku usaha sedang bersaing untuk kebutuhan dan tujuan mereka masing-masing. Sehingga sangat mustahil sekali jika iklan tidak memberi dampak bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen.



Uraian Materi



Dewasa ini perkembangan teknologi secara signifikan telah mempengaruhi lingkungan ekonomi, lingkungan psikologis, serta lingkungan sosial budaya dalam kehidupan masyarakat. Teknologi secara drastis dapat menggantikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat serta lambat laun telah merubah gaya hidup masyarakat dan saat ini sudah menjadi kebiasaan bahwa teknologi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Teknologi sebagai salah satu alat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kebutuhan sandang, pangan dan

papan. Terlepas dari hal tersebut teknologi juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yaitu dengan berjualan didalam sosial media. Pengguna sosial media atau pelaku usaha akan mempromosikan barang maupun jasa tersebut melalui iklan yang kemudian akan dipromosikan oleh agen iklan dan nantinya produk atau jasa tersebut dapat dijangkau oleh banyak orang. Hal tersebut adalah contoh dari salah satu penyebab terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat.

Informasi pada zaman sekarang amatlah berkembang karena banyaknya transaksi yang menggunakan media elektronika yang bersifat pesanan. Hal ini disebabkan arus globalisasi yang lambat laun semakin berkembang. Jual beli online bukanlah hal yang asing lagi bagi pelaku usaha maupun bagi konsumen karena selain biaya periklanan yang amat murah namun menjadi pilihan juga karena transaksinya yang mudah.

Pengaruh Ekonomi

Keterkaitan antara lingkungan ekonomi dan periklanan sangat berpengaruh besar bagi para pengguna jasa iklan maupun bagi konsumen. Periklanan merupakan poin penting dalam perekonomian oleh karena itu sangat erat kaitannya bagi para konsumen yang tidak lepas dari transaksi pembelian. Keterkaitan antara pengiklan dengan konsumen sangat erat, di mana dilihat dari aspek bagaimana iklan tersebut mampu mempengaruhi konsumen, mampu memikat konsumen, mampu memberikan kesan yang lebih serta adanya penambahan nilai dalam produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam arti bagaimana peran perusahaan membuat konsumen tersebut dapat mengingat produk dan akan terus melakukan pasca pembelian.

Sebagian besar pakar berpendapat bahwa periklanan merupakan strategi bagi para perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor untuk memasuki pasar. Kompetitor disini bukan hanya kompetitor yang sama atau seimbang namun juga kompetitor seperti perusahaan-perusahaan yang lebih kecil seperti UKM. Meskipun dalam hal persaingan, perusahaan-perusahaan yang lebih kecil sering kali kesulitan bersaing dalam melawan anggaran besar periklanan yang dikeluarkan pemimpin industri dan kerap kali tercampakkan dalam bisnis. Dalam kemampuan bersaing, terdapat faktor-faktor yang memang harus dipertimbangkan dan perlu dikembangkan agar selalu berinovasi seperti kualitas dari produk, harga produk, dan efektifitas distribusi produk. Karena faktor-faktor tersebut yang akan menentukan perusahaan di masa yang akan datang.

Lalu apa saja pengaruh iklan dalam perekonomian masyarakat? Pengaruh iklan dalam perekonomian masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Iklan adalah kegiatan jual beli

Dalam hal ini untuk memberikan informasi kepada konsumen, pengguna jasa iklan harus membayar media yang dipilih. Contoh kecilnya adalah pada sosial media instagram, jika kita ingin mempromosikan produk yang akan kita jual, kita dapat mempromosikannya melalui instagram. Pihak instagram memberikan pilihan-pilihan kepada pelaku usaha dalam mempromosikan suatu barang maupun jasa dimulai dari pemilihan tempat yang didalamnya meliputi (profil anda, situs web, dan pesan direct), lalu untuk opsi selanjutnya pilih pemirsa target yakni kita dapat mengatur target segment konsumen kita dimulai dari usia berapa hingga ke usia selanjutnya. Kemudian pihak instagram memberikan berbagai pilihan anggaran mulai dari yang terendah anggaran 20.000

estimasi 1 hari dapat menjangkau 110-300 orang. Hingga anggaran tertinggi 10.000.000 estimasi 30 hari dapat menjangkau 1.700.000-4.500.000 orang.

2. Memberi keuntungan kepada agen iklan
Terdapat keuntungan bagi agen iklan yang mempromosikan produk atau jasa karena sistemnya seperti menggunakan jasa promosi. pengiklan harus membayar media iklan promosinya.
3. Membuka lapangan kerja
Terciptanya lapangan kerja bagi para pengiklan yang dalam hal ini mereka membuka lowongan pekerjaan sebagai reseller maupun lowongan pekerjaan dari instansi-instansi atau perusahaan.
4. Iklan adalah bidang bisnis yang menjanjikan
Iklan merupakan bisnis yang menjanjikan. Keuntungannya bagi agen iklan adalah mendapat bayaran setelah melakukan promosi. Semakin banyak pengguna jasa iklan maka akan semakin banyak hasil yang diperoleh. Keuntungannya bagi pengguna jasa iklan adalah semakin banyak mempromosikan produk milik mereka yang dapat dijangkau oleh banyak orang maka usaha mereka akan banyak dilihat dan produk-produk mereka akan laku terjual.

Pengaruh Psikologis

Pengaruh psikologis yang terdapat pada perilaku konsumen terhadap iklan yang diberikan sangat berpengaruh erat kaitannya. Di mana terdapat faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian serta sikap dari konsumen. Persepsi yang dilakukan merupakan proses dalam memilih maupun mengelola. Hal ini merupakan gagasan psikologis dalam

mempelajari perilaku konsumen yang menyeluruh dari tindakan maupun sikap dalam menyesuaikan diri, mengukur tingkah laku, pengatur pengalaman dan sebagai pernyataan kepribadian.

Peran konsumen disini cenderung lebih signifikan mengacu pada kebutuhan sehari-hari. Dalam melakukan transaksi pembelian, pertama-tama mereka akan cenderung mencari masalah atau melakukan pengenalan terhadap kebutuhan yakni proses pada pembelian ketika pembeli menyadari masalah akan kebutuhan yang berdasarkan aspek eksternal maupun internal. Kebutuhan internal merupakan kebutuhan yang didasarkan akan rasa lapar dan haus yang kemudian naik tingkat menjadi suatu dorongan yang dipicu oleh minat yang kuat. Kebutuhan eksternal yakni dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap kebutuhan internal dan eksternal dengan mempersepsikan antara perbedaan dari keadaan yang diinginkan.

Setelah melakukan pencarian masalah atau pengenalan kebutuhan, konsumen akan mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi yang terdapat didalam ingatannya atau mencari informasi yang relevan dengan keputusannya. Kemudian mereka akan mengevaluasi 3 faktor alternatif dalam proses melakukan pembelian. Pertama-tama hal yang dilakukan oleh konsumen ialah mereka akan berupaya untuk memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen akan berupaya mencari manfaat dalam memilih suatu produk. Dan ketiga, konsumen akan melihat dari setiap masing-masing produk yang dengan berbagai upaya dalam mencari manfaat lebih guna memenuhi kebutuhan mereka. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen tertuju terhadap merek yang paling mereka sukai. Disamping itu konsumen juga perlu memperhatikan proses pemasaran, jumlah produk, waktu produk dan cara pembayaran. Setelah memutuskan apa yang akan mereka beli, tahap selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian. Dalam tahap perilaku pasca pembelian, hal ini yang membuat konsumen akan memutuskan

untuk terus tetap memilih dan membeli produk tersebut atau tidak. oleh karena itu, perusahaan harus mampu dalam meningkatkan produk-produk yang akan mereka pasarkan dengan iklan yang lebih menarik dan mampu membuat nilai tambahan pada konsumen. Hal tersebut didorong dengan kualitas produk yang baik yang mampu mempengaruhi ingatan konsumen dan berpengaruh besar terhadap kebutuhan maupun keinginan sehari-hari.

Pengaruh iklan terhadap lingkungan psikologis adalah sebagai berikut :

a. Kognitif

1. Menumbuhkan perhatian.

Dalam hal ini dapat menumbuhkan perhatian khalayak konsumen terhadap suatu produk tertentu lebih tinggi dari produk-produk lainnya yang tidak diiklankan.

2. Iklan ikut menentukan minat dan keyakinan.

Iklan yang dibuat dapat menumbuhkan minat konsumen, serta keyakinan mereka terhadap suatu produk.

3. Tingkat keyakinan merupakan poin penting dalam keputusan pembelian

Tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk lebih tinggi, rasa yakin yang tertanam lebih terkesan dan diingat.

b. Afektif

1. Iklan ikut menentukan perilaku masyarakat.

Dalam hal ini misalnya terdapat produk yang booming dikalangan masyarakat dan diiklankan lebih menarik sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk terkesan dan lebih percaya diri dalam menggunakan produk dengan merek tertentu.

2. Konsumen merasa memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang berkelas.

3. Kerap kali menimbulkan rasa gengsi yang berlebihan apabila menggunakan produk dari negara tertentu.

4. Ketika konsumen menggunakan produk, tidak hanya secara fisik tetapi juga disertai dengan imaji-imaji psikologis dari pencitraan yang dibangun oleh iklan.

Pengaruh Sosial Budaya

Dewasa ini pengaruh iklan sangat mempengaruhi lingkungan sosial budaya dimana lambat laun secara perlahan maupun drastis pasti akan ada perubahan dalam kehidupan budaya masyarakat. Dimulai dari gaya hidup yang tidak ada habis-habisnya terpengaruh oleh gaya hidup luar maupun produk-produk branded untuk kebutuhan maupun keinginan sehari-hari serta teknologi-teknologi canggih yang dapat merubah pola hidup maupun gaya hidup dan perilaku masyarakat. Terdapat istilah “Manusia pada dasarnya akan tergantikan oleh mesin”. Adanya iklan menarik terkait teknologi-teknologi yang canggih serta produk-produk yang branded keluaran baru membuat jiwa masyarakat menjadi penasaran dan mulai terpengaruh untuk mencoba hal-hal yang baru yang tidak disadari bahwa hal tersebut secara signifikan dapat mengubah gaya hidup mereka entah itu menjadi gaya hidup yang positif maupun negatif.

Adapun pengaruh iklan terhadap lingkungan sosial budaya adalah sebagai berikut :

1. Berbagai ragam pengaruh psikologis secara individu dari iklan, lambat laun secara signifikan akan merubah budaya gaya hidup masyarakat.
2. Secara fisik akan merubah standar budaya tertentu, termasuk etika dan moral
3. Menumbuhkan nilai baru serta mengalami perubahan karena iklan.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan iklan dan lingkungan sosial dan diskusikan dengan temanmu!

Tugas 2

Pahami serta pelajari tentang hal yang berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap lingkungan ekonomi, pengaruh iklan dengan lingkungan psikologis serta pengaruh iklan dengan lingkungan sosial budaya terhadap konsumen!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya pengaruh iklan terhadap lingkungan psikologis!

Tugas 4

Setelah membaca modul iklan dan lingkungan sosial, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Dalam modul iklan dan lingkungan sosial, menurut anda apa saja pengaruh iklan terhadap lingkungan ekonomi, psikologis, maupun sosial budaya!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami poin-poin penting dari iklan dan lingkungan sosial.
2. Mengetahui keunggulan dari iklan yang berpengaruh signifikan terhadap konsumen.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, Jika jawaban benar maka akan diberi skor 1, namun apabila jawaban salah akan diberi skor 0.

1. Dibawah ini yang bukan pengaruh iklan pada lingkungan ekonomi adalah?
 - A. Iklan sebagai kegiatan jual beli
 - B. Memberi keuntungan pada agen iklan
 - C. Membuka lapangan kerja
 - D. Iklan bukan bisnis yang menjanjikan
2. “Secara fisik akan merubah standar budaya tertentu, termasuk etika dan moral” adalah poin dari pengaruh iklan terhadap?
 - A. Lingkungan Ekonomi
 - B. Lingkungan Psikologis
 - C. Lingkungan Sosial budaya
 - D. Lingkungan masyarakat
3. Dalam modul iklan dan lingkungan sosial, yang bukan merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu?
 - A. Pencarian masalah
 - B. Pencarian informasi
 - C. Evaluasi interaktif
 - D. Keputusan pembelian
4. Dibawah ini yang bukan merupakan faktor-faktor psikologis adalah?
 - A. Motivasi,
 - B. Pembekalan

- C. Kepribadian serta sikap dari konsumen
- D. Persepsi

5. Dalam kemampuan bersaing, terdapat faktor-faktor yang memang harus dipertimbangkan dan perlu dikembangkan agar selalu berinovasi salah satunya adalah?

- A. Kualitas dari produk
- B. Loyalitas konsumen
- C. Masa waktu produk
- D. Keunggulan iklan

Kunci Jawaban

1. D
2. C
3. C
4. B
5. A

Rangkuman

Fungsi dari iklan adalah untuk memberikan informasi mengenai berita atau pesan yang bertujuan untuk mendorong orang lain agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring perkembangan teknologi yang semakin semarak meningkat membuat perubahan gaya hidup masyarakat berubah secara signifikan. Lambat laun tanpa disadari peran teknologi sangat berpengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat. Melihat hal tersebut membuat para pelaku usaha berbondong-bondong dalam beriklan bersaing dengan pelaku usaha yang lain untuk mempromosikan barang atau jasa yang semenarik mungkin guna untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka sehari-hari.

Secara garis besar iklan mendorong masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan serta keingintahuan masyarakat akan kualitas produk yang diminati tersebut. Bagi mereka dengan membuat iklan, tujuan mereka akan tercapai. Pentingnya beriklan bagi pengguna jasa iklan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen, karena iklan sendiri dituntut harus mampu memberikan informasi, berisi bujukan kepada masyarakat, mengingatkan masyarakat akan keberadaan produk, iklan harus memberikan nilai tambah yang dapat diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa
- Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 hal. 184. Jakarta: Erlangga.



Pengantar Modul

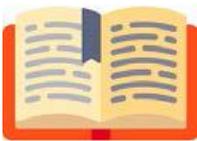
Setiap hari kita melihat iklan sengaja atau tidak sengaja. Coba saja perhatikan dari bangun tidur kita sudah terkena terpaan iklan, seperti suara iklan di TV atau radio, tukang sayur meneriakan dagangannya, termasuk juga tukang roti dan tukang koran. Setelah kita siap untuk melaksanakan aktivitas, di jalan pun kita melihat dan mendengar iklan, seperti spanduk, billboard, papan nama sebuah toko/supermarket.

Lalu iklan itu sebenarnya apa? Apakah iklan sama dnegan periklanan? Apa kaitan periklanan dan iklan dnegan komunikasi serta pemasaran? Pada awal pertemuan ini akan dibahas mengenai iklan, periklanan dan kaitannya *advertising Agency*.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Materi



Hampir setiap hari kita kebanjiran iklan yang dipasang oleh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Alhasil, tampaknya upaya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari lebih banyak mengandalkan iklan. Memang inilah sebenarnya peran yang dimainkan oleh periklanan yaitu sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang dapat menginformasikan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Masalah etika dalam periklanan muncul ketika periklanan kehilangan nilai normatifnya dan hanya mempromosikan barang dan jasa untuk

meningkatkan keuntungan produsen barang dan jasa serta penyedia jasa periklanan.

Etika berbeda dengan hukum aktual yang umumnya berlaku di suatu negara dan dapat dikenai sanksi pidana / perdata. Di Indonesia sangat banyak suku bangsa, harus diakui kompleksitas moral mereka jauh lebih tinggi dibandingkan negara lain yang jumlah sukunya tidak sebaik negara kita. Dengan kata lain, semakin beragam suatu negara, semakin rumit masalah moral ini.

Menurut (Drumwright, 2009), etika periklanan diartikan sebagai perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanannya. Ini melibatkan pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan, bukan hanya yang legal. Sedangkan menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika adalah sekumpulan kode etik yang dibuat oleh suatu kelompok tertentu, kode etik tersebut harus diikuti oleh individu atau kelompok anggota berdasarkan etika baik buruknya suatu hal. Etika adalah arah atau kode moral dari suatu situasi di mana seseorang bertindak dan mempengaruhi perilaku orang atau kelompok lain. Definisi etika juga berlaku untuk kelompok media sebagai badan utama etika yang ada. Pilihan moral juga harus didasarkan pada norma atau nilai yang merupakan prinsip utama perilaku etis.

Etika memiliki beberapa ciri dasar yang berlaku universal:

1. Memiliki nilai moral (baik atau buruk, benar atau salah)
2. Memiliki nilai sosial (melindungi kepentingan lebih banyak orang)
3. Relatif (apa yang dianggap baik / benar dalam kelompok / era tertentu belum tentu baik / benar di kelompok / era tertentu lain)
4. Buatan Manusia (karena dibuat untuk mengatur tingkah laku orang lain agar bermanfaat bagi seluruh masyarakat)
5. Mempertahankan tujuan bersama (kesatuan permanen untuk mencapai tujuan grup)

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Etika adalah Sekumpulan norma / prinsip / sistem perilaku yang harus dirumuskan oleh suatu kelompok tertentu harus dirumuskan oleh kelompok tertentu, dan anggota / kelompok yang menjadi dasar moralitas harus mematuhi, baik benar atau salah untuk hal / kegiatan / budaya tertentu. moral. Etika dalam periklanan ini membahas bagaimana seharusnya produsen mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen dalam hal hak perusahaan dan konsumen. Terkadang ada iklan yang melanggar nilai moral sosial di masyarakat. Aturan tentang etika periklanan terdapat dalam etika Pariwisata Indonesia. Yang terbaru adalah amandemen 2014. Etika dalam periklanan sesuai Etika Pariwisata Indonesia, hasil amandemen 2014 meliputi isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, wahana iklan.

EPI dibuat untuk memandu iklan menjadi iklan berkualitas tinggi. Iklan terpandu oleh EPI harus bersifat etis, yang berarti harus memenuhi persyaratan kelayakan siaran. Iklan yang dipasang harus estetis, sesuai dengan target penonton dan waktu tayang. Setelah dua poin tersebut, iklan juga harus memiliki nilai seni agar dapat menarik khalayak sasaran dengan baik. Tujuan pembuatan EPI ini juga untuk melindungi hak cipta materi yang digunakan dalam pembuatan iklan. Pengiklan harus memiliki izin yang valid untuk menggunakan karya orang lain. Selain itu dari segi penggunaan bahasa, EPI juga diatur dengan sangat jelas, sehingga bahasa yang digunakan dalam iklan mudah dipahami oleh audiens dan tidak akan terjerumus atau menipu. Termasuk penggunaan tanda bintang yang terkadang hanya ditampilkan sedikit di akhir iklan, juga sering menggunakan kata-kata yang akan menarik perhatian penonton.

EPI juga mengontrol konten yang ditampilkan agar tidak mengandung unsur kekerasan dan pornografi yang berbahaya. Karena terkadang metode yang diiklankan menggunakan cara ini, meskipun tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan.

Maka dari itu beriklan tidak bisa lepas dari beretika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Dalam etika tidak beralasan menyatakan kebohongan atau ketidakjujuran, karena fungsi utama periklanan adalah sebagai media informasi. Untuk ini, harus ada kontrol untuk menghindari iklan yang merusak moral dan nilai moral.

Dari sudut pandang ini, EPI terlihat sangat kaku, dan sepertinya membatasi kreativitas pengiklan dalam mengekspresikan karyanya. Di sisi lain, jika dilihat dari sudut lain, keberadaan EPI menjadi tantangan tersendiri bagi pengiklan. EPI harus bisa merangsang kreativitas pengiklan, karena harus bisa membuat hal-hal yang menarik penonton tanpa melanggar regulasi yang ada. Dengan demikian, iklan yang akan dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dan tidak menimbulkan penipuan masyarakat.

Menelaah Kasus Iklan Bermasalah Build In Dari Sudut Pandang Etika



(Gb. Diakses dari internert)

Periklanan memiliki dua fungsi yaitu fungsi informasi dan fungsi persuasif. Namun kenyataannya, tidak ada iklan yang dapat memberikan informasi murni, dan tidak ada iklan yang meyakinkan. Iklan tentang produk baru biasanya memiliki pesan yang kuat. Misalnya mengenai harga makanan di tempat wisata dan supermarket. Pada saat yang sama, iklan tentang produk dengan banyak merek akan lebih meyakinkan, seperti iklan tentang pakaian dan rumah bermerek (Bertens, 2000: 265).

Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan membuat penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Hal ini sebenarnya diantisipasi oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI) Indonesia yang memuat beberapa artikel tentang periklanan "built-in", khususnya di radio / televisi (media

elektronik). Secara etis, jika iklan ditampilkan dalam format adlibs atau iklan, maka penyiar / presenter harus memperkenalkannya terlebih dahulu, dan informasi selanjutnya yang harus dibaca adalah iklan tersebut.

Dari perspektif EPI, selama pemirsa / konsumen diberi tahu dengan jelas bahwa bagian dari program adalah sponsor / acara dari produk / layanan, dan tidak sengaja disamarkan dan digabungkan ke dalam program siaran, `` bawaan " produk masih diperbolehkan tayang. Akan tetapi harus tetap mematuhi aturan / etika yang terkait dengan iklan kategori produk tersebut. Contoh kasus untuk iklan produk makanan yang terletak pada baliho dibelakang pemain tersebut, bisa dilihat bahwa iklan tersebut Nampak "halus" sekali dalam meletakkan iklannya pada saat dialog antara pemain. Tapi disini pihak pengiklan memberi tahu bahwa adegan tersebut disisipi iklan dengan memberi credit title dibawah pada saat adegan tersebut berlangsung.

Jika dilihat kasus periklanan "built-in" ini sangat menarik. Yang pasti, strategi ini memang sangat mempersingkat proses penayangan iklan, karena tidak ada proses produksi iklan (hanya dalam bentuk teks/ringkasan), dan semua yang ada di belakangnya (persetujuan ide dan eksekusi iklan, keluar / Storyboard, tes dilakukan melalui FGD, dll.), Tidak ada proses review (untuk iklan TV melalui LSF), dan tidak perlu melaporkan ke BPOM obat yang sebenarnya perlu dilaporkan untuk iklan / kegiatan terlebih dahulu.

Situasi "Singkat –mudah - murah" ini harus kita cermati, karena peluang terjadinya pelanggaran etika yang relatif lebih besar. Kuncinya ada di tangan produser TV / radio yang disponsori. Produser program harus memahami etika periklanan produk, tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi produsen / pengiklan (dan agensi media, jika pengenalan kampanye periklanan "Build in" ini berasal darinya) juga tetap harus menerapkan proses "Short-cut" (dengan menerapkan strategi "Build in") untuk me-

mahami sepenuhnya risiko yang mereka hadapi saat melakukan promosi produk.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi tentang iklan build in yang bermasalah dari berbagai sumber belajar yang ada, maupun internet disekitar kalian dan berikan pandangan kalian kepada teman-temanmu!

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan etika dalam periklanan, lalu Uraikan secara runtut bagaimana etika yang baik dalam beriklan; jelaskan dengan runtut di depan teman-temanmu!

Tugas 3

Jelaskan masalah yang akan terjadi jika produser tidak memahami tentang tatacara membuat iklan build in yang benar!!

Tugas 4

Sebuah iklan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan etika dalam beriklan tersebut. Apa saja etika beriklan tersebut jelaskan secara jelas dan runtut!

Tugas 5

Banyak perusahaan besar menggunakan jasa iklan build ini demi memudahkan pengenalan brand mereka kepada khalayak masyarakat. Berikan Pendapat anda dengan statemen tersebut!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan etika dalam beriklan secara umum.
2. Mempraktikkan etika dalam beriklan dengan versi anda masing – masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. Yang tidak termasuk etika secara umum adalah
 - a. Jujur
 - b. Tidak Mengandung Sara
 - c. Tidak mengandung unsur pornografi
 - d. Esetik dan berseni

2. Apakah yang dimaksud dengan etika dalam beriklan
 - a. iklan yang menampilkan fakta-fakta yang benar, tidak berlebihan, dan tidak ada kebohongan terkait dengan ide, produk, atau layanan yang diiklankan.
 - b. Beriklan dengan menggunakan Tata krama
 - c. Tentang tata cara beriklan tanpa mengandung unsur hoax
 - d. Bentuk beriklan yang sesuai dengan pesanan dari klien

3. Yang tidak termasuk kedalam ciri – ciri iklan yang baik adalah
 - a. Etis
 - b. Estetis
 - c. Berseni
 - d. Artistik

4. Fungsi Iklan dibagi menjadi 2 yaitu
 - c. Iklan persuasif dan iklan informatif
 - d. Iklan Artistik dan Iklan Estetis
 - e. Iklan Layanan Masyarakat
 - f. Iklan Advertorial.

2. Iklan yang dilarang menurut pedoman dari Etika Pariwisata Indonesia yaitu ,kecuali.....

a. Iklan Rokok

c. Iklan Sabun Mandi

b. Iklan Advertorial

d. Iklan Pembalut

Kunci Jawaban

1. D
2. A
3. C
4. A
5. B

Rangkuman

1. Menurut (Drumwright, 2009), etika periklanan diartikan sebagai perilaku yang benar atau baik dalam menjalankan fungsi periklanannya. Ini melibatkan pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan, bukan hanya yang legal.
2. Masalah etika dalam periklanan muncul ketika periklanan kehilangan nilai normatifnya dan hanya mempromosikan barang dan jasa untuk meningkatkan keuntungan produsen barang dan jasa serta penyedia jasa periklanan.
3. iklan yang dibuat selain harus berdasarkan etika yang ada tetapi juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menimbulkan persepsi yang positif dari setiap kalangan
4. Periklanan memiliki dua fungsi yaitu fungsi informasi dan fungsi persuasif. Namun kenyataannya, tidak ada iklan yang dapat memberikan informasi murni, dan tidak ada iklan yang meyakinkan.
5. Etika memiliki beberapa ciri dasar yang berlaku universal:
 - a. Memiliki nilai moral (baik atau buruk, benar atau salah)
 - b. Memiliki nilai sosial (melindungi kepentingan lebih banyak orang)
 - c. Relatif (apa yang dianggap baik / benar dalam kelompok / era tertentu belum tentu baik / benar di kelompok / era tertentu lain)
 - d. Buatan Manusia (karena dibuat untuk mengatur tingkah laku orang lain agar bermanfaat bagi seluruh masyarakat)
 - e. Mempertahankan tujuan bersama (kesatuan permanen untuk mencapai tujuan grup).

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis*. Kanisius.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–108.

MODUL

Ide Dalam Periklanan



Pengantar Modul

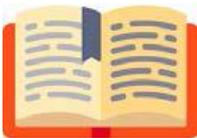
Era globalisasi saat ini dipenuhi dengan beranekaragam iklan-iklan yang menarik serta bervariasi yang dilandaskan dengan kebebasan berkomunikasi kemudian berkembang pesat di Indonesia. Pengembangan periklanan telah menunjukkan bahwa iklan masih tetap dalam lingkup komunikasi yang secara langsung disampaikan oleh pihak pengiklan dengan tujuan agar komunikasi yang disampaikan tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Dalam beriklan tentu saja dibutuhkan ide-ide kreatif yang mampu membangun kesan lebih yang akhirnya membuat konsumen tersebut loyal dan terciptanya pasca pembelian.

Sebagian besar iklan yang beredar dikalangan masyarakat terutama bagi kalangan ibu-ibu memandang iklan tersebut sebagai pengingat untuk kebutuhan sehari-hari. Terlebih dari mereka akan lebih memilih outlet yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan harga murah. Jika mereka merasa produk tersebut murah dan berkualitas maka akan terciptanya pasca pembelian. Namun berbeda jika dipandang di kalangan remaja ataupun orang dewasa mereka lebih identik dengan keinginan yang dimana pada saat melihat iklan, rasa yang timbul cenderung lebih kepenasaran dan lalu ingin membeli serta mencobanya. Jika mereka menyukai produk tersebut, maka mereka akan terus memantau outlet tersebut untuk menunggu produk-produk terbaru dan kemudian mereka akan melakukan transaksi pembelian.

Dari pemaparan iklan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa iklan sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu ide-ide yang kreatif dan menarik sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan guna untuk memberikan kesan lebih terhadap konsumen.



Uraian Materi



Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi dengan tujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, iklan sendiri harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada calon pembeli maupun konsumen. Berbicara tentang iklan, tujuan iklan sendiri adalah untuk membujuk dan mengarahkan konsumen agar membeli produk-produk yang telah dirancang dengan baik dan dengan strategi pemasaran yang sedemikian rupa, sehingga konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam pembuatan iklan tentu harus didasari dengan ide-ide kreatif yang sifatnya membangun. Oleh sebab itu ide dalam periklanan merupakan wadah maupun bagian dari strategi periklanan yang dilakukan oleh pengiklan untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu contoh ide kreatif ialah dengan menumpahkan humor didalam iklan tersebut. Semua orang pasti menyukai humor. Humor digunakan sebagai pemicu perhatian, mempengaruhi sikap, serta mengarahkan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan perilaku konsumen agar membeli produk dan menggunakannya.

Menumpahkan humor dalam beriklan merupakan strategi yang bertujuan untuk memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Oleh sebab itu tidak jarang para penggarap iklan memakai seorang pelawak sebagai model iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang terdapat di dalam media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, sekelompok orang maupun individu-individu yang mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan maksud untuk menginformasikan kepada konsumen serta mempengaruhi mereka adanya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya iklan ini berbentuk tulisan, film pendek, gambar ataupun mencakup semua unsur tersebut. Dapat dikatakan bahwa iklan bukan hanya sebatas alat promosi suatu barang atau jasa saja namun iklan juga berperan tentang bagaimana produsen dapat menanamkan citra dan memberi kesan yang lebih untuk meyakinkan konsumen maupun calon pembeli terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu dari banyaknya faktor iklan yang penting, fokus iklan salah satunya adalah bagaimana produsen dapat menciptakan iklan yang dapat dipercaya oleh konsumen atau calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam dunia periklanan, dapat dikatakan bahwa setiap pihak pengiklan tidak memandang dari mana asal ataupun latar pendidikan mereka, jika mereka mempunyai niat untuk mau terjun di dunia kreatif iklan semua orang bisa menjadi pengiklan dan memposisikan mereka masing-masing. Tentu saja dalam hal ini akan terdapat ide-ide yang berbeda dari masing-masing pengiklan, dengan konsepnya masing-masing dan dengan strateginya masing-masing.

Apa Itu Ide ?

Seiring perkembangan zaman, dunia audio visual semakin memasuki lingkungan masyarakat yang diiringi dengan semaraknya iklan-iklan dengan ide yang menarik. Ide adalah sebuah gagasan pemikiran yang mengacu pada rencana yang akan dituju. Dalam dunia periklanan, ide-ide iklan yang diambil pun beranekaragam, contoh salah satunya adalah iklan kartu AS “aku nggak punya pulsa”. Dengan pemeran iklan Kimmy dan Sule, iklan ini pernah populer pada waktu itu karena mengambil konsep yang dimana bertemakan drama korea yang pada saat itu juga sedang populer diindonesia. Yang membuat iklan ini unik ialah terdapat kalimat “aku nggak punya pulsa” dengan intonasi yang khas serta gaya kekorea-koreaan yang membuat orang lain tertawa saat menontonnya. Pembuatan dalam iklan ini tentu saja tidak lepas dari para kreator kreatif yang mengelola ide menarik dengan baik.

Dari pemaparan ide diatas tersebut, sangat terlihat adanya kedalaman pembuatan ide yang sangat baik. Ide iklan yang dibuat tersebut dipikirkan secara matang dibuat dengan sederhana namun langsung mengarah ke poin yang sebetulnya ingin dituju. Iklan memang tidak lepas dari ide dan kreativitas yang menarik karena ketiga elemen ini saling berkesinambungan satu dengan yang lain. Iklan sendiri merupakan pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang dimaksudkan untuk menarik minat seseorang atau sekelompok orang untuk mau membeli kemudian menjual atau mau membeli produk tersebut untuk kebutuhan sendiri. Pengaruh periklanan memang terletak pada kepiawaian dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan yang menarik perhatian dan mampu membangun nilai lebih antara pihak pengiklan dengan penerimanya (Eko Harry, *Dinamika Pesan Iklan*, Vol 6 No. 2:2014)

Proses Brainstorming

Brainstorming merupakan strategi yang digunakan oleh sekelompok orang maupun individu-individu dalam mengungkapkan gagasan dengan mudah tanpa terbebani. Strategi brainstorming ini dapat menumbuhkan motivasi karena secara langsung merangsang pengguna untuk mengemukakan ide dan gagasan. Hal ini didukung oleh prinsip brainstorming sendiri yang dimana gagasan atau ide yang disampaikan tidak ada kritikan, serta bebas dan santai.

Seseorang akan dikatakan semakin kreatif jika pada suatu masalah tertentu dapat mengembangkan berbagai macam-macam ide untuk menyelesaikannya. Namun bukan berarti masalah tersebut dapat diselesaikan dengan berbagai macam-macam ide yang diterapkannya, akan tetapi dikatakan kreatif apabila jawaban yang dihasilkan sesuai dengan topik masalah yang tengah dibahas. Berpikir kreatif adalah pemikiran yang bersifat keaslian, dan dapat menghasilkan suatu produk yang kompleks dalam permasalahan. Berpikir kreatif juga tentang bagaimana membangun ide-ide yang berkaitan dengan kemampuan dalam membuat keputusan dan menghasilkan produk yang baru.

Berikut merupakan proses-proses brainstorming diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Brainstorming mendiskusikan pertanyaan atau permasalahan yang aktual. Persiapan ini merupakan pemberian waktu beberapa saat untuk berpikir (berinkubasi)

2. Pencarian fakta

Dimana dimulai dengan mendefinisikan suatu masalah ataupun pertanyaan yang akan dipecahkan. Pertanyaan tersebut tidak meluas dan bermakna ambigu. Pertanyaan tersebut dituliskan

dipapan tulis dan disertai dengan diskusi yang berkaitan dengan pertanyaan. Guna membantu audiens untuk berpikir.

3. Pemanasan

Pertanyaan dilakukan secara sederhana seperti mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang singkat.

4. Pencarian ide

Di mana pertanyaan ini diajukan untuk mengemukakan ide-ide yang didasari dengan aturan tidak ada kritik maupun evaluasi. Ide tersebut dapat ditambah, diubah atau diperbaiki namun dilakukan dengan santai dan terkadang diberi waktu jeda untuk berpikir.

5. Pencarian solusi

Pada tahap ini, pencarian ide dihentikan. Ide-ide atau gagasan kemudian ditampung dan dievaluasi secara kritis tanpa mencari tahu siapa yang mengemukakan ide tersebut. Langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah menyeleksi ide-ide atau solusi dengan cara menghapus ide yang kurang sesuai untuk mendapatkan ide yang terbaik.

6. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini dilakukan jika kegiatan brainstorming ditujukan untuk menghasilkan ide yang dapat direalisasikan dalam bentuk tindakan.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses brainstorming dilakukan dengan enam tahap yang dimulai dengan persiapan, kemudian mendefinisikan suatu masalah, dilakukan pemanasan sederhana, mencari ide, kemudian tahap pencarian solusi, dan terakhir adalah pelaksanaannya. Keterkaitan antara brainstorming dengan periklanan sangat berkesinambungan dimana ide-ide kreatif yang dihasilkan oleh proses brainstorming sangat menentukan tujuan dan arah yang telah ditetapkan.

Pengembang Ide

Banyak dari perusahaan yang mampu membuat ide iklan yang menarik namun tidak banyak yang dapat mengembangkannya. Pengembangan ide kreatif sangat berpengaruh dengan peningkatan kinerja perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan ide tersebut sangat beragam tergantung dari produk yang seperti apa dan bagaimana cara perusahaan dalam mengembangkannya. Ide yang kreatif sangat menentukan arah tujuan dan pendapatan perusahaan maupun terhadap loyalitas konsumen.

Alasan mengapa iklan sangat berkepentingan dengan ide kreatif karena penjualan merek yang mereka dapat ditingkatkan berkali-kali lipat dengan anggaran iklan yang sama, dapat meningkatkan penjualan karena distribusi yang dimana keuntungan akan bertambah. Ide menyebabkan timbulnya sebuah konsep yang merupakan dasar bagi segala macam pengetahuan. Dalam mengembangkan sebuah ide, sebaiknya tidak melakukan hal-hal yang telah dilakukan oleh orang lain melainkan bagaimana menciptakan ide-ide baru yang dapat dikembangkan secara terstruktur. Kreatif adalah bagaimana memodifikasi produk yang sudah ada menjadi konsep baru. Dalam arti, terdapat dua konsep lama yang dikombinasikan menjadi konsep baru.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan diatas ialah pengembangan ide dapat dilakukan dengan mencoba hal-hal yang baru maupun memodifikasi produk-produk lama dengan hal yang baru (konsep baru).

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan apa itu ide dan diskusikan dengan temanmu Bagaimana pengaruh ide dalam periklanan!

Tugas 2

Pahami serta pelajari tentang hal yang berkaitan dengan ide kreatif, bagaimana proses brainstorming dan bagaimana mengembangkan sebuah ide!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya proses brainstorming!

Tugas 4

Setelah membaca modul ide dalam periklanan, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Dalam proses brainstorming, menurut anda ide kreatif seperti apa yang tepat diterapkan dalam beriklan!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami berbagai ide-ide kreatif serta bagaimana menerapkannya.
2. Mengetahui proses-proses brainstorming dalam menemukan ide-ide kreatif dan mampu mengembangkan ide tersebut.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, untuk jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan pilihan jawaban yang salah akan diberi skor 0.

1. Dari jawaban tersebut manakah yang termasuk proses-proses brainstorming?

- A. Persiapan
- B. Opini
- C. Gagasan
- D. Pengembangan

2. Pemikiran dalam ide periklanan yang berfikir kreatif, bersifat?

- A. Keaslian
- B. Palsu
- C. Berita
- D. Surat kabar

3. Berikut adalah beberapa macam media periklanan, kecuali. . .

- A. Televisi
- B. Koran
- C. Internet
- D. Buku Pelajaran

4. Berikut merupakan proses brainstorming :

- 1. Pemanasan
- 2. Pencarian ide
- 3. Pelaksanaan
- 4. Persiapan
- 5. Pencarian solusi

6. Pencarian fakta

Susunlah proses brainstorming tersebut dengan benar!

- A. 1-3-4-5-2-6
- B. 1-6-4-2-5-3
- C. 4-6-1-2-5-3
- D. 4-6-2-1-5-3

5. Pada tahap pencarian solusi dalam brainstorming, langkah apa yang dilakukan!

- A. Memanipulasi ide
- B. Membuat ulang ide
- C. Menyeleksi ide
- D. Membuat ide

Kunci Jawaban

1. A
2. A
3. D
4. C
5. C

Rangkuman

Dunia periklanan merupakan dunia yang dipenuhi dengan iklan-iklan menarik yang beredar dikalangan masyarakat. Yang membuat iklan tersebut menarik adalah karena konsep ide yang dibuat tersebut kreatif. Ide kreatif merupakan sebuah rancangan yang tersusun didalam pikiran dengan melahirkan konsep-konsep baru yang dimana pada akhirnya nanti akan terdapat kesimpulan yang matang dan terarah. Dapat diambil kesimpulan bahwa ide-ide iklan yang kreatif tentu akan sangat berpengaruh dengan arah dan tujuan perusahaan yang dimana strategi beriklan tersebut seolah-olah telah menjadi tulang punggung bagi perusahaan dalam mempromosikan atau menawarkan produk maupun jasa yang dipasarkan.

Ide-ide yang diterapkan melalui iklan merupakan sebuah strategi bagi perusahaan dalam menentukan target market bahwa adanya produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam mempromosikan suatu barang ataupun jasa tentu saja harus mampu mempengaruhi konsumen serta mampu membangun nilai lebih terhadap konsumen dan bagaimana meyakinkan konsumen untuk percaya bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai kualitas yang baik. Kualitas yang baik tentu didasari dengan pengembangan ide-ide yang kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Widowati, Asri, Brainstorming sebagai alternatif pengembangan berfikir kreatif dalam pembelajaran sains biologi. Jurnal biologi edukasi. Staf pengajar jurusan pendidikan biologi FIMIPA UNY.
- Anita, Silfi, 2019, Pengembangan ide kreatif bank sampah barokah bersama terhadap peningkatan pendapatan masyarakat kecamatan kota baru kota jambi. Skripsi Ilmu ekonomi Islam pada fakultas ekonomi dan bisnis islam. Hal. 15 Universitas islam negeri sulthan thaha saifuddin Jambi.



Pengantar Modul

Dalam era globalisasi, teknologi dan informasi semakin berkembang. Desain komunikasi visual sangat berperan penting dalam aktivitas sehari-hari, dimanapun kita berada, kita akan menemukan berbagai macam bentuk desain visual. Akan tetapi, sebagian besar masyarakat belum sadar sepenuhnya akan tujuan, manfaat dan elemen dari desain visual itu sendiri.

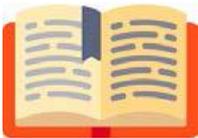
Masyarakat dalam aktivitasnya akan selalu menjalin komunikasi dengan orang-orang disekitarnya. Komunikasi yang sering dilakukan adalah secara lisan maupun tulisan atau yang disebut dengan visual. Contoh kongkrit dari komunikasi lisan adalah berbicara langsung kepada orang lain, berbicara melalui radio, berdiskusi dengan orang lain. Namun contoh dari komunikasi visual atau tertulis berupa majalah, brosur, surat kabar dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, bentuk komunikasi lisan dan tulisan juga dapat digabungkan contohnya adalah bentuk komunikasi lisan maupun tulisan yang disampaikan melalui berbagai media seperti televisi dan lain sebagainya.

Saat ini, sebagian besar masyarakat tidak mempunyai waktu yang banyak atau cukup dalam kesibukan atau rutinitas sehari-hari sehingga sangat sulit untuk berkomunikasi secara lisan lagi. Seiring berjalannya waktu komunikasi dilakukan secara visual atau berupa tulisan, contohnya adalah melalui email, surat, brosur, chat whatsapp dan lain sebagainya.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Materi



Desain komunikasi berperan penting didalam kehidupan kita. Seberapa jauh kita melangkah kita akan selalu menjumpai desain komunikasi visual dimana-mana seperti rambu-rambu lalu lintas dan poster-poster iklan yang tersebar dengan tujuan menyampaikan informasi terhadap keberadaan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dan lain sebagainya, semua bersifat memberi tahu kepada pengamatnya di berbagai kalangan usia dan darimanapun mereka berasal. Desain komunikasi visual yang baik adalah desain

komunikasi visual yang bersifat universal atau menyeluruh dalam arti dapat dimengerti oleh semua orang.

Modul ini akan membahas pentingnya desain komunikasi visual yang dimana terdapat tiga fungsi yakni sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi dan kemudian yang ketiga adalah sarana presentasi dan promosi. Selain membahas 3 fungsi tersebut, modul ini juga akan membahas elemen-elemen penting dari komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Dimana elemen-elemen ini dapat digunakan sendiri maupun digabungkan. Seorang desain komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini. Salah satu contohnya adalah Jika seorang desain tidak mempunyai bakat dalam mengambil foto atas kejadian tertentu, oleh sebab itu ia harus menggunakan fotografer lainnya yang mampu dibidang tersebut dan memberitahu bagaimana keinginannya dan nantinya akan memilih hasil akhir yang baik untuk diproduksi.

tidak dapat mengambil foto tentang kejadian tertentu, maka ia harus mengetahui fotografer mana yang mampu, dan bagaimana mengungkapkan keinginannya, bagaimana memilih hasil akhir yang baik untuk direproduksi.

Pengertian Visual

Visual merupakan bentuk dari desain komunikasi yang bersifat tertulis dimana merupakan desain yang mampu memberikan sebuah informasi yang ditampilkan secara visual. Salah satu contoh dari desain komunikasi visual ini adalah poster. dimana poster ini dapat disampaikan dalam bentuk gambar maupun tertulis dengan tujuan memberi informasi sekaligus mengajak orang lain untuk menerima dan memberikan umpan balik yang positif.

Visual menghadapi banyak pengamat yang terkadang jumlahnya bisa mencapai jutaan orang, dimana desain komunikasi visual harus bisa menginterpretasikan permintaan sekelompok orang maupun seseorang kedalam sebuah karya produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tersebut. Seorang desain yang baik serta mempunyai kemampuan yang luas tentang bagaimana komunikasi visual. Selain dengan kemampuan yang baik, ia juga harus mampu menganalisa suatu masalah, mencari solusi dari masalah tersebut dan menerapkan secara visual.

Pentingnya Visual Dalam Periklanan

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual sangat berperan penting yang dimana bertujuan untuk memberikan sebuah informasi yang nantinya akan dibutuhkan oleh pengamat. Desain visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana informasi, instruksi, dan yang terakhir adalah sebagai sarana presentasi dan promosi. Ketiga fungsi dasar tersebut adalah sebagai berikut :

1. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi
Fungsi dasar yang utama adalah sebagai sarana identifikasi yang dimana jika dalam suatu produk yang mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk agar mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun kepada konsumen.
2. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi
Dalam fungsi dasar ini bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam sebuah petunjuk. Salah satu contohnya adalah penunjuk arah dan simbol. Suatu informasi dikatakan akan berguna jika ditujukan kepada orang yang tepat dan mudah untuk dipahami secara konsisten dan logis. Seperti rambu-rambu lalu lintas dan desain komunikasi visual umum yang terdapat pada restoran bersifat informatif dan komunikatif sehingga mudah dipahami.
3. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi
Desain ini bertujuan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian serta bagaimana membuat pesan tersebut dapat diingat oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang terdapat didalam poster tersebut sangat sedikit tetapi mempunyai satu makna yang mengesankan. Hal tersebut karena gambar serta kalimat yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik dengan tujuan terjualnya suatu produk maupun jasa.

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desain telah menggunakan elemen-elemen sebagai penunjang desain tersebut. Elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi.

Dimana elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri bisa juga digabungkan.

1. Desain dan tipografi

Tipografi merupakan seni yang menyusun huruf-huruf yang sehingga dapat dibaca tetapi mempunyai nilai desain. Tipografi ini digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kalimat lisan kedalam bentuk tulisan (visual). Bahasa visual ini berfungsi untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, seperti label pakaian, poster, surat kabar dan majalah.

2. Desain dan simbolisme

Simbol merupakan peranan penting yang tidak bisa kita hindari. Simbol tersebar di mana-mana mulai dari tempat perbelanjaan, rumah sakit, restoran, hotel dan lain sebagainya semua menggunakan simbol yang komunikatif. Bentuk lain yang lebih komunikatif dari simbol adalah logo. Logo adalah sebuah identifikasi dari perusahaan, seorang desain harus mengerti tentang perusahaan tersebut bagaimana tujuan dan objeknya serta image yang akan ditampilkan oleh perusahaan tersebut.

3. Desain dan ilustrasi

Ilustrasi merupakan bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera maupun fotografi. Dalam arti ilustrasi yang dimaksudkan disini adalah ilustrasi yang dihasilkan secara manual. Ilustrasi yang dibuat harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju.

4. Desain dan fotografi

Terdapat dua bidang dimana seorang desain banyak menggunakan elemen fotografi, yang pertama adalah penerbitan dan yang kedua adalah periklanan. Contoh dari penerbitan sendiri adalah majalah, dimana lebih diutamakan

kemampuan dalam bercerita dengan baik dan komunikatif dengan pengamatnya. Lalu contoh dari periklanan dalam majalah lebih diutamakan kemampuan dalam menjual produk yang ditawarkan.

Strategi Visual dalam Iklan

Strategi visual dalam iklan dimaksudkan untuk menghasilkan karakteristik pesan yang kuat yang secara umum bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat memberi nilai lebih kepada konsumen. Strategi visual harus dibuat dengan kreatif. Dimana rancangan strategi visual kreatif tersebut mencakup beberapa pendekatan diantaranya adalah :

1. Pendekatan isi pesan

Dalam pendekatan ini adalah bagaimana isi pesan dapat menjadi daya tarik kepada penerimanya. Dalam arti isi pesan bersifat realitas yang nantinya akan diterima dengan mudah oleh konsumen. Pendekatan ini dimaksudkan untuk membangkitkan kesadaran konsumen untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar.

2. *What to say*

Pesan yang disampaikan pada iklan layanan ini adalah untuk mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan dilingkungan sekitar. Dalam arti proses adaptasi dari realitas kedalam visualisasi iklan.

3. *How to say*

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan tersebut yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Simbol-simbol atau tanda-tanda digunakan sebagai komunikasi visual yang dimana dimaksudkan untuk memudahkan konsumen melihat kejadian realitas yang terjadi.

Dari penjelasan pendekatan-pendekatan diatas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat ini yaitu merupakan strategi kreatif visual iklan yang diperlihatkan melalui simbol maupun tanda yang dimana isi penyampaian pesan realitas pada iklan tersebut dimaksudkan agar dapat membangkitkan kesadaran konsumen dan nantinya isi pesan tersebut dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan visual dan diskusikan dengan temanmu Bagaimana peran visual!

Tugas 2

Pahami dan pelajari tentang pentingnya visual dalam periklanan dan apa saja fungsi dasar visual!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya visual dalam periklanan!

Tugas 4

Setelah membaca modul gaya visual dalam periklanan, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Dalam strategi visual dalam iklan, pahami pendekatan-pendekatan strategi visual yang kreatif dan berikan kesimpulan!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami gaya visual dalam periklanan serta bagaimana menerapkannya.
2. Mengetahui pentingnya gaya visual periklanan dan strategi visual dalam beriklan.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, untuk jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan pilihan jawaban yang salah akan diberi skor 0.

1. Dalam pentingnya visual periklanan, yang tidak termasuk kedalam tiga fungsi dasar adalah?
 - A. Sebagai sarana motivasi
 - B. Sebagai sarana informasi dan instruksi
 - C. Sebagai sarana presentasi dan promosi
 - D. Sebagai sarana identifikasi
2. Seni yang menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi mempunyai nilai desain. Adalah termasuk elemen didalam visual?
 - A. Desain dan simbolisme
 - B. Desain dan tipografi
 - C. Desain dan fotografi
 - D. Desain dan ilustrasi
3. Berikut adalah rancangan strategi visual kreatif dalam beriklan, kecuali...
 - A. *What to say*
 - B. *How to say*
 - C. Pendekatan isi pesan
 - D. Pendekatan awal pesan
4. Untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, strategi visual harus?
 - A. Tidak bervariasi
 - B. Kreatif

- C. Tidak membangun
 - D. Monoton
5. Sebuah informasi yang diiklankan tidak akan berguna serta bermanfaat apabila dikomunikasikan pada...
- A. Orang yang tepat
 - B. Waktu yang tepat
 - C. Bentuk yang tidak dimengerti
 - D. Presentasi yang konsisten dan logis

Kunci Jawaban

1. A
2. B
3. D
4. B
5. C

Rangkuman

Desain komunikasi visual tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Sebagian besar masyarakat saat ini tidak mempunyai banyak waktu luang dan mereka akan cenderung mengutamakan efektivitas. Oleh sebab itu efektivitas yang mampu dicapai oleh sebagian besar masyarakat adalah dengan mengkomunikasikan sebuah informasi atau pesan secara visual. Walaupun dalam hal bervisualisasi masyarakat cenderung fasih, namun hal tersebut mempermudah tujuan serta fungsi dari desain komunikasi visual yaitu sebagai sarana identifikasi, informasi, instruksi dan sarana presentasi dan promosi.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat mengajarkan kita bagaimana sebuah desain yang berhasil lahir dari berbagai proses mencoba dan gagal. Namun pada akhirnya hasil tersebut akan mendapatkan pengakuan dan proses dalam pembuatannya tersebut menjadi berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenedi, Christine suharto, 1999. Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Vol. 01, Hal. 03, Fakultas seni dan desain, Universitas Kristen Petra.
- Setiawan, Agus, 2015. Strategi kreatif iklan layanan masyarakat. Jurnal desain komunikasi visual & multimedia. Vol. 01, Hal. 19. Fakultas ilmu komputer, Universitas Dian Nuswantoro.

MODUL

Perencanaan Iklan Kreatif



Pengantar Modul

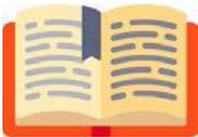
Iklan adalah cara mengajar atau menginformasikan perkenalan produk kita kepada orang-orang. Bentuk komunikasi yang diwujudkan dalam iklan memerlukan konsep dan strategi agar masyarakat dapat memahami berita, proses, dan pesan dalam iklan tersebut. Di balik setiap iklan yang bagus ada sebuah konsep kreatif. Gagasan besar yang membuat pesan menjadi unik, menarik perhatian, dan berkesan. Gagasan untuk melupakan pekerjaan secara sadar dan membiarkan pikiran bawah sadar berpikir adalah ciri khas dari proses penulisan kreatif.

Selama informasi dikemas secara cerdas sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar, periklanan yang kreatif akan efektif, tetapi karena sasaran Anda adalah satu dari ribuan pesan iklan, maka dapat mengunggul posisi produk (*What to Say*). Dalam komunikasi pemasaran termasuk periklanan, apa yang disebut kreativitas itu unik dan dapat disebarluaskan, tetapi dapat juga dijual. Ini murni karya seniman. Kreativitas dan penjualan bukanlah dua hal yang bisa dipisahkan.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Materi



Periklanan adalah salah satu cara mengajar atau menginformasikan orang tentang produk kita. Melalui iklan ini, kita dapat menginformasikan jenis dan metode produk kita, lalu bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen, berapa biayanya dan di mana Anda bisa mendapatkannya. Kita dapat menggunakan iklan ini sebagai alat untuk membedakan produk dan membentuk citra di mata konsumen. Iklan yang baik juga dapat menyampaikan

informasi yang baik, dan diperlukan strategi periklanan yang kreatif agar informasi tersebut dapat langsung tersampaikan kepada khalayak atau sasaran yang dituju, sehingga dapat dikatakan iklan tersebut efektif.

Strategi kreatif periklanan diperlukan agar informasi dalam iklan dapat dikemas secara unik dan menarik perhatian publik. Kreativitas dalam periklanan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebuah proses. Kemungkinan besar, dibutuhkan beberapa langkah atau pendekatan yang terstruktur dengan baik untuk membuat iklan yang kreatif dan sukses. Dalam hal ini, tidak berarti bahwa metode yang benar langsung dapat digunakan untuk menghasilkan karya iklan yang kreatif. Karenanya, banyak pekerja kreatif yang menolak upaya untuk menetapkan suatu standar materi iklan yang baku dengan menetapkan aturan-aturan dalam proses periklanan.

Dalam proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu dimulai dengan mencari data, fakta dan realita dari masalah yang ada. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk analisis data selanjutnya, mencari solusi masalah dan menentukan tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dikembangkan strategi komunikasi yang meliputi strategi kreatif dan strategi media. Ketika merumuskan strategi inovasi itu, memungkinkan target atau sasaran untuk menerima informasi inti dengan baik

James Webb Young mengembangkan salah satu metode proses kreatif periklanan yang paling populer, yang meliputi:

1. Immertion (keterlibatan diri)
2. Incubation (proses inkubasi)
3. Iluminasi
4. Verifikasi

1. Immertion

Pada tahap ini, Anda akan mengumpulkan bahan mentah dan informasi melalui penelitian latar belakang, dan membenamkan diri Anda dalam masalah yang akan Anda selesaikan dalam proyek (dalam hal ini, biasanya *brief* kampanye dari client). Anda harus melakukan penelitian latar belakang untuk memahami produk atau layanan pelanggan, pasar sasaran, pesaing, dan informasi relevan lainnya. Pakar kreatif harus memiliki pemahaman yang luas tentang tren umum, kondisi dan perkembangan pasar, lalu meneliti tentang teknologi periklanan yang efektif saat ini.

2. Incubation

Pada tahap ini, yang harus kita lakukan adalah menyingkirkan masalah dari pikiran sadar kita dan mengubah informasi menjadi pikiran sadar untuk menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu, segala pikiran yang akan dilepaskan biasanya berupa aktivitas fisik, seperti berjalan, bermain, naik turun tangga, melempar barang, tidur, dll. Ini adalah bentuk pelepasan dari tekanan pikiran, tujuannya untuk membuka otak bawah sadar atau merangsang imajinasi. Selama tahap inkubasi ini, perdebatan akan dimulai dalam satu orang.

3. Iluminasi

Setelah menerapkan informasi pada masalah tersebut, Anda bisa mendapatkan beberapa ide untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pada tahap ini, Anda akan menemukan tema utama, yaitu Major selling idea / Big idea yang penting dari kampanyemu. Fungsi ide-ide besar merupakan landasan utama dari semua kegiatan kampanye. Dengan ide yang bagus, Anda akan dapat merancang kampanye dengan lebih mudah, efektif, dan menarik di masa mendatang. Semua kegiatan kampanye juga akan lebih mudah diingat karena Anda selalu memunculkan ide yang sama di semua kegiatan kampanye. Contoh yang

termasuk ide besar tersebut yaitu "Just Do It" Nike dan "Mulai aja dulu" dari Tokopedia.

4. Verifikasi

Pada fase ini, Anda akan meneliti ide atau ide untuk menentukan apakah ide tersebut bagus dan dapat memecahkan masalah. Satu gagasan besar yang telah ditemukan adalah apakah itu benar-benar gagasan besar. Bisakah itu menyelesaikan masalah langsung? Apakah sudah sesuai dan dapat mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Biasanya, ide besar bukanlah ide besar. Oleh karena itu perlu adanya review, diskusi, dan komunikasi dengan tim kreatif, pimpinan atau bawahan. Pikiran kreatif dalam proses berarti memecahkan masalah untuk mencapai tujuan.

Setelah mendapat ide besar, pemasar dan instansi terkait akan menerapkan strategi tersebut. Desainer agensi dan copywriter iklan akan mendesain tata letak, slogan, teks, dan alur cerita dari iklan yang akan ditampilkan. Jika sebuah agensi ingin membuat iklan dalam bentuk video, seperti iklan TV, mereka dapat mengundang perusahaan produksi untuk membuat iklan video yang sesuai dengan tujuan dan ide yang telah ditentukan. Setelah materi iklan dibuat, *agency iklan* dapat menghubungi perencana media yang dapat merancang penempatan iklan. Penempatan ini bisa dilakukan di billboard, TVC atau iklan video di YouTube.

PEMASARAN BERKELANJUTAN

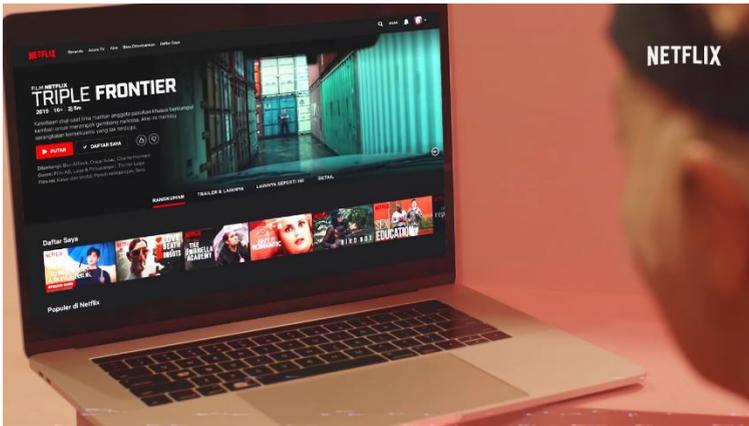
Saat ini, baik itu baby boomer atau milenial, banyak orang yang menerapkan gaya hidup berkelanjutan atau hidup berkelanjutan. Kesadaran masyarakat akan kesehatan planet terus meningkat, mengarahkan mereka untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Kurangi jejak karbon, penggunaan yang boros, dll. Oleh karena itu, para pemasar saat ini juga mengikuti tren pasar

melalui aktivitas promosi berdasarkan metode pemasaran berkelanjutan atau pemasaran berkelanjutan.

Pemasaran berkelanjutan adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, tanpa mengabaikan kebutuhan generasi mendatang. Dengan cara ini, tujuan akhir perusahaan tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk membangun komunitas, kinerja sosial, dan melindungi lingkungan dengan baik. Metode pemasaran berkelanjutan ini dapat membantu perusahaan dalam menekankan perbedaan/perbedaan antara perusahaan dengan pesaingnya dan membentuk citra yang baik di mata konsumen.

Jadi bisa disimpulkan pengembangan dan pelaksanaan kreatif dari pesan iklan sangat penting untuk strategi komunikasi pemasaran. Pemasar biasanya bekerja dengan biro iklan untuk mengembangkan dan menyiapkan strategi kreatif. Agen periklanan dan pakar kreatif bertanggung jawab untuk merancang cara berkomunikasi dengan konsumen. Proses merancang strategi kreatif didasarkan pada tujuan tertentu. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu target audiens, masalah pokok yang harus dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai.

Merancang Iklan Yang Kreatif



(Gb. Diakses dari internet)

Merancang sebuah iklan yang efektif dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan atau menawarkan produknya kepada masyarakat luas dengan cara yang cepat, akurat, ringkas, ringkas dan jelas. Selain memberitahukan, penonton tentunya akan mengharapkan iklan-iklan yang menarik. Beberapa iklan sengaja dirancang dengan cara yang menyenangkan agar penonton tidak mudah bosan. Misalnya dengan menampilkan iklan-iklan yang menyenangkan dan menghibur yang dapat membangkitkan minat penonton. Iklan yang asyik dan menarik sering kali dicari oleh mereka yang mencari hiburan. Tetapi iklan yang menghibur saja tidak cukup, tetapi juga harus mengarahkan orang membeli produk Anda

Memang kita melihat iklan bertebaran dimana-mana, memenuhi media cetak dan elektronik terus menerus. Meskipun kebanyakan orang berusaha menghindari periklanan, kita hampir

tidak dapat menyangkal keberadaan periklanan. Namun, dari sekian banyak iklan yang beredar, tidak semuanya menarik dan membutuhkan perhatian. Terlepas dari apakah iklan membutuhkan perhatian atau tidak, itu jelas kembali pada kebutuhan masing-masing individu.

Agar pembuatan iklan berjalan secara efektif banyak sumber daya yang diperlukan. Waktu, tenaga, ide, pengetahuan, dan tentu saja biaya. Untuk itu, periklanan harus dapat mencapai tujuannya, salah satunya adalah mengajak atau mengarahkan orang untuk melakukan tindakan tertentu. Singkatnya, proses pembuatan iklan yang efektif dapat diselesaikan dalam beberapa langkah sebagai berikut:

1. Informasi tentang Produk

Anda harus mengetahui informasi sedetail mungkin tentang produk. Dengan memahami seluk beluk produk yang akan dipromosikan tentunya semakin mudah untuk mencari sisi yang paling menarik untuk promosi dan promosi. Mengenai produk yang akan dipromosikan, Anda harus mengetahui minimal 8 poin dasar, antara lain:

- a. Informasi dasar produk
- b. Desain Produk
- c. Komposisi produk
- d. Proses produksi produk
- e. Fungsi dasar produk
- f. Perawatan dan masa pakai
- g. Harga dasar
- h. Manfaat produk

Setelah mengetahui semua informasi di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis produk. Biasanya analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis produk, yaitu menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman produk. Saat membuat iklan, Anda dapat menekankan satu atau lebih kekuatan / kekuatan produk Anda.

2. Mengetahui secara rinci target pasarnya

Penting juga untuk memahami target pasar produk ini secara detail. Anda dapat mengambil tiga langkah untuk menentukan target pasar Anda. Dalam proses pemasaran sering juga disebut dengan proses STP yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Untuk dapat memperoleh target pasar yang tepat dan akurat diperlukan riset pasar. Dari sini, kita dapat mengetahui dengan jelas siapa dan di mana harus mendistribusikan iklan dan produk.

3. Menunjuk media yang akan digunakan

Setiap target pasar biasanya perlu mengadopsi strategi yang berbeda ketika menggunakan media periklanannya. Penggunaan media pada target sasaran remaja tentu berbeda berbeda dengan orang tua binaan, lalu masyarakat desa binaan akan menggunakan metode yang berbeda dengan masyarakat perkotaan, dan lain sebagainya. Setidaknya ada tiga jenis media periklanan yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Jenis media tersebut meliputi:

a. Media Cetak

Karakterisasi target iklan harus aktif baik dengan melihat maupun membaca. Contoh media iklan cetak: koran, majalah, koran, tabloit, brosur, leaflet, brosur, leaflet dan lainnya.

b. Media Elektronik

Jika media semacam ini digunakan, target iklan tidak perlu terlalu aktif, mereka sengaja atau tidak bisa menerima informasi, seperti radio dan televisi.

c. Media lainnya

Internet, videotron, billboard, spanduk dan media luar ruang dapat dijadikan `Semua media tersebut memiliki dampak beban dan metode pemasaran yang

berbeda. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dan dipilih secara tepat media yang akan dipilih. Ini akan terkait erat dengan sumber daya dan sumber daya keuangan yang ada.

4. Merumuskan Ide Kreatif

Membuat iklan juga membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan menarik. Dengan membuat iklan yang kreatif, pasar akan mudah mengingatnya. Jika iklan Anda bisa menyebar, maka menarik pelanggan baru tidak akan sulit. Konten visual yang Anda buat dapat memengaruhi penjualan dan masa depan perusahaan. Ada banyak cara untuk mencari Ide Kreatif, antara lain menambah referensi periklanan, menonton pameran periklanan, membaca dan lain sebagainya.

5. Membuat Iklan

Terapkan ide yang ada ke produk iklan yang istimewa. Namun perlu diingat bahwa pada setiap media periklanan yang dipilih tentunya memiliki cara pelaksanaan yang berbeda-beda dalam mengeksekusi. Untuk media cetak, tentukan gaya desain, gambar dan teks yang akan digunakan, ukuran media, bahan yang digunakan dan lokasi produksinya. Saat ini hampir setiap kota memiliki mesin percetakan atau mesin cetak digital.

Radio dan televisi juga hampir sama, meski sedikit lebih rumit. Menentukan naskah, membuat alur cerita dan Storyboard (TVC), memilih aktor suara, ilustrasi musik, mengambil gambar dan suara, mengedit dan Mastering.

Penugasan

Tugas 1

Carilah referensi yang valid mengenai tata cara membuat iklan yang efektif dari berbagai sumber belajar yang ada, maupun internet disekitar kalian dan berikan pandangan kalian kepada teman-temanmu !

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan iklan yang efektif, lalu Uraikan secara runtut bagaimana proses pembuatan iklan yang efektif, jelaskan dengan runtut di depan teman-temanmu!

Tugas 3

Jelaskan masalah yang akan terjadi jika pengiklan tidak mengerti perencanaan iklan kreatif yang benar!!

Tugas 4

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila sesuai dengan etika dalam beriklan tersebut. Apa saja etika beriklan tersebut jelaskan secara jelas dan runtut!

Tugas 5

Berikan contoh tentang iklan yang efektif versi anda sendiri dan jelaskan cara mereka membuat iklan tersebut!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan proses pembuatan iklan yang efektif.
2. Mempraktikkan pembuatan iklan yang efektif dalam beriklan dengan versi anda masing-masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. Efektivitas iklan yang bukan merupakan efektivitas internet adalah.....
 - a. Dapat diakses dengan mudah
 - b. Sering adanya pembaharuan-pembaharuan
 - c. Navigasi mudah
 - d. Lemah akan isi pesan
2. Biaya iklan ditentukan oleh beberapa hal, diantaranya adalah....
 - a. Waktu kapan iklan ditayangkan.
 - b. Stasiun televisi swasta.
 - c. Jenis produk iklan yang ditayangkan.
 - d. Bentuk iklan
3. Berdasarkan pertimbangan menentukan jangka waktu yang paling efektif dalam membaca iklan media luar ruang setidaknya dibutuhkan waktu efektif adalah....
 - a. 10 detik
 - b. 9 Detik
 - c. 8 Detik
 - d. 7 Detik
4. Karakteristik media berdasarkan kelebihan dan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing media berkaitan erat dengan....
 - a. Efektivitas media.
 - b. Jenis media.
 - c. Ukuran media.

- d. Karakteristik media.
5. Ukuran efektivitas media pada media elektronik didasarkan pada pengukuran....
- a. Rating
 - b. Oplah
 - c. Frekuensi
 - d. Bentuk Media

Kunci Jawaban

1. D
2. A
3. D
4. A
5. A

Rangkuman

1. Membuat iklan agar berfungsi secara efektif membutuhkan banyak sumber daya yang dibutuhkan. Waktu, tenaga, ide, pengetahuan, dan tentu saja biaya.
2. Immersion didalam tahap ini, Anda akan mengumpulkan bahan mentah dan informasi melalui penelitian latar belakang, dan membenamkan diri Anda dalam masalah yang akan Anda selesaikan dalam proyek (dalam hal ini, biasanya *brief* kampanye dari client).
3. iklan yang dibuat selain harus berdasarkan etika yang ada tetapi juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menimbulkan persepsi yang positif dari setiap kalangan
4. Dalam proses pencapaian inti pesan - yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif - perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi.
5. James Webb Young mengembangkan salah satu metode proses kreatif periklanan yang paling populer, yang meliputi:
 - a. Immersion (keterlibatan diri)
 - b. Incubation (proses inkubasi)
 - c. Iluminasi
 - d. Verifikasi

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank., 1997, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2007, *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
Jakarta : Ramdina Prakarsa.

Modul Perencanaan Iklan Kreatif 2



Pengantar Modul

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, sebagian besar masyarakat mengandalkan teknologi sebagai sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap harinya. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran melalui sosial media yang dimana produsen menawarkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen melalui iklan. Dalam beriklan, tentu saja harus didasari dengan perencanaan iklan yang kreatif. Perencanaan iklan kreatif merupakan sebuah proses membuat strategi dalam mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Perencanaan klan yang kreatif harus melahirkan sesuatu yang berbeda yaitu menciptakan ide-ide baru, ide-ide yang unik atau bahkan sesuatu yang belum pernah terpikirkan oleh orang lain.

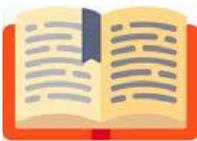
Perencanaan iklan yang kreatif akan berhasil jika mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pada pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut. Keberhasilan pada iklan, tentunya tidak terlepas Dari bahasa visual yang disampaikan dan bukan juga seperti bahasa komunikasi sehari-hari namun keberhasilan suatu iklan didasarkan oleh perencanaan iklan yang kreatif tentang bagaimana membangun dan menggerakkan konsumen meskipun iklan tersebut dalam bentuk media cetak.

Dari pemaparan iklan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa iklan sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, perencanaan iklan yang kreatif harus menghasilkan ide-ide yang kreatif dan menarik guna untuk memberikan kesan lebih terhadap konsumen.



(Gb. diakses dari internet)

Pengantar Modul



Periklanan adalah bentuk komunikasi yang terdapat didalam sosial media maupun bersifat (*outdoor*) berbentuk lisan dan tulisan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan akan adanya suatu produk maupun jasa yang menunjang kebutuhan maupun keinginan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, sebuah iklan harus direncanakan dengan matang dimana iklan tersebut harus kreatif, menarik, mempengaruhi dan mempunyai nilai seni yang lebih tinggi.

Strategi periklanan harus dirancang se kreatif mungkin dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan kemudian menyusunnya kearah gagasan yang kreatif sehingga nantinya dapat meningkatkan kemampuan penjualan.

Didalam modul ini membahas tentang perencanaan iklan kreative yang dimana kita akan mempelajari tentang Copy Writing yaitu merupakan sebuah pesan iklan yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk maupun jasa. Didesain dengan kreatif sehingga mempunyai nilai seni yang tinggi guna untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan adanya timbal balik yang positif. Kemudian didalam modul ini juga membahas tentang bagaimana isi dan struktur pesan yang kreatif yang nantinya akan dibahas di sub bab selanjutnya.

Copy Writing

Copywriting merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk membuat materi pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, dalam hal membeli sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Dewasa ini, copywriting bukan hanya digunakan dalam pembuatan surat, billboard dan pemasaran yang bersifat tertulis lainnya. Namun juga digunakan dalam membuat naskah dan podcast.

Dalam pembuatan pesan iklan yang menarik dibutuhkan suatu kreatifitas. Terutama dalam hal copywriting. Pada tahap pembuatan iklan, penyusunan pada copywriting merupakan hal yang penting karena disetiap lini, berapapun jumlah kalimat yang digunakannya, kalimat tersebut akan selalu digunakan demi terciptanya keajaiban pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan positif yang

diinginkan, jika tidak maka penjualan atau copy iklan tersebut telah gagal.

Tujuan utama dari copywriting adalah untuk membentuk perilaku konsumen. Karena copywriting berperan penting sebagai andil dalam menciptakan karya iklan serta kaya akan pesan-pesan penjualan. Copywriting dinilai efektif apabila ditunjukkan dengan tampilnya tandingan dari pesaing atau kompetitor yang memberikan image positif terhadap produk lama yang masih dalam keadaan baik-baik saja dengan kualitas yang terjaga.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat membuat copywriting adalah sebagai berikut :

1. Judul atau *headline*

Judul merupakan hal utama yang perlu diperhatikan pada saat membuat iklan karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah judul untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Judul memiliki enam fungsi pokok, yaitu : harus menarik perhatian, menyeleksi pembacanya, mendorong pembaca hingga ke naskah, menggambarkan ide penjualan, memberikan janji keuntungan, dan memberikan informasi yang menarik.

2. *Bodycopy*

Bodycopy merupakan kata-kata yang berfungsi menjelaskan mengenai judul dan sub judul yang sudah ada. Pada bagian ini biasanya ditulis apa yang ingin disampaikan kepada calon pembeli atau konsumen dengan lebih rinci.

3. Ilustrasi

Ilustrasi atau elemen visual merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu iklan media cetak. Iklan media cetak harus mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan yang dapat menghasilkan suatu pesan yang efektif.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa copywriting merupakan teknik di dalam memasarkan suatu produk

maupun jasa baik melalui media sosial maupun iklan *outdoor* yang secara langsung telah dijumpai oleh konsumen sehari-hari. Copywriting yang kreatif harus memperhatikan beberapa hal seperti judul, bagian isi kalimat serta penumpahan ilustrasi yang terdapat didalam iklan. Hal tersebut dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta mendapat feedback yang positif.

Isi Dan Struktur Pesan Kreatif

Maraknya iklan yang semakin meluas membuat para pelaku usaha bersaing untuk membuat iklan yang kreatif dan inovatif. Dalam beriklan dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan terstruktur untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Strategi pesan iklan yang tepat dan terstruktur yaitu dimana iklan yang memberikan keterangan pada produk maupun jasa yang ditawarkan dengan jelas, terstruktur dalam arti memberikan semua rincian tentang iklan tersebut ditujukan untuk siapa, bagaimana manfaatnya, kegunaannya sebagai apa dan lain sebagainya. Struktur pesan iklan tergantung pada keputusan yang diambil dan bagaimana market place membuatnya. Desain iklan yang seperti apa, bagaimana isi iklan dan bagaimana seni yang ditumpahkan pada iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mmeberi feed back yang positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan untuk tujuan yang telah ditetapkan.

Keberadaan iklan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli maupun konsumen seperti informasi tentang layanan, produk, baik dari sisi jenis, keunggulan, serta manfaat dan sifatnya. Iklan bukan hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi iklan juga mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan calon pembeli maupun konsumen agar penerima iklan

melakukan, menyukai, memilih, bahkan membeli produk yang ditawarkan.

Berbicara tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi konsumen dan agar iklan dapat mudah dipahami, dimengerti, dan dapat diterima oleh calon pembeli, maka sangat berkaitan dengan strategi kreatif bahasa iklan. Contohnya seperti iklan surat kabar yang tersebar dimana-mana dan membuat kebanyakan masyarakat menggunakan pengetahuan membacanya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Isi pesan iklan yang kreatif adalah isi pesan iklan yang didasari dengan keunikan, dapat diingat oleh konsumen, mengejutkan dengan hal-hal baru, bersifat asli serta kebaruan. Oleh karena itu dalam pembuatan iklan harus ada ide-ide kreatif yang dimana belum pernah terpikirkan oleh orang lain sebelumnya. Dengan begitu iklan akan secara langsung memberikan umpan balik terhadap produk baru tersebut.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan apa itu Copywriting dan diskusikan dengan temanmu Bagaimana peran copywriting dalam periklanan!

Tugas 2

Pahami serta pelajari tentang hal yang berkaitan dengan copywriting, dan hal apa saja yang perlu diperhatikan pada saat membuat copywriting!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya Copywriting!

Tugas 4

Setelah membaca modul perencanaan iklan kreatif, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Setelah membaca sub bab isi dan struktur pesan kreatif, menurut anda bagaimana struktur pesan iklan kreatif!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami apa itu Copywriting serta bagaimana menerapkannya.
2. Mengetahui isi dan struktur pesan kreatif serta mampu menerapkannya.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, untuk jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan pilihan jawaban yang salah akan diberi skor 0.

1. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat membuat copywriting adalah sebagai berikut.. kecuali..

- A. Headline
- B. Bodycopy
- C. Ilustrasi
- D. Peran iklan

2. Sebuah teknik yang digunakan untuk membuat materi pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, dalam hal membeli sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemaparan tersebut merupakan definisi dari...

- A. Televisi
- B. Copywriting
- C. Berita
- D. Surat kabar

3. Rincian iklan yang jelas adalah dengan memberikan informasi. Kecuali...

- A. Kegunaan produk maupun jasa
- B. Manfaat sebuah produk
- C. Batas kadaluarsa pada produk
- D. Produk diperuntukkan hanya untuk 1 orang

4. Isi pesan yang kreatif adalah isi pesan yang didasari dengan...

- A. Tidak inovatif

- B. Monoton
- C. Susah dipahami
- D. Asli dan kebaruan

5. Dibawah ini yang tidak termasuk kedalam enam fungsi pokok judul atau headline adalah?

- A. Memamerkan produk
- B. Mendorong konsumen
- C. Memberikan informasi
- D. Menarik perhatian konsumen

Kunci Jawaban

1. D
2. B
3. D
4. D
5. A

Rangkuman

Dunia periklanan terus berkembang pesat dipenuhi dengan iklan-iklan yang menarik dan banyak dijumpai dimanapun kita berada. Berbicara tentang iklan tidak lepas dari perencanaan iklan yang baraneka ragam. Hal tersebut mengacu pada kreativitas iklan yang menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen. Yang membuat iklan tersebut menarik adalah karena ide yang dibuat tersebut bersifat kebaruan dan tidak pernah dipikirkan oleh orang lain sebelumnya.

Tentang bagaimana menumpahkan seni pada copywriting periklanan adalah teknik yang harus dilakukan agar mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan rincian isi pesan yang jelas dapat memudahkan konsumen dalam menerima maksud yang dituangkan didalam iklan tersebut.

Isi pesan yang kreatif harus didasari dengan ide-ide yang bersifat keunikan, bersifat asli dan kebaruan, dapat diingat oleh calon pembeli maupun konsumen, serta pesan tersebut dapat memberikan sebuah kejutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hareyah, Yoyoh, 2014, Iklan mobil dimedia cetak analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah SWA. Jurnal visi komunikasi Vol. 13, No. 2. Mahasiswa program doktoral universitas sahid.

Modul Media Periklanan



Pengantar Modul

Dalam periklanan tidak akan pernah sepi dikarenakan pengiklan berhasil dalam memperkenalkan produk yang memiliki karakteristik kinerja yang efektif dan efisien. Produk dan layanan yang ada menjadi semakin beragam, dan dari tahun ke tahun semakin banyak perusahaan yang berpegang pada produk andalan mereka. Dalam dunia periklanan seperti saat ini, perusahaan diminta harus sekreatif mungkin dalam menghasilkan sebuah iklan kreatif kepada masyarakat.

Dalam proses pencapaian tersebut maka dibutuhkan perencanaan pemilihan media periklanan untuk memudahkan mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses dengan melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik. Dalam modul ini diulas secara rinci mengenai bagaimana pemilihan media yang baik dan efektif. Dalam modul ini juga menguraikan beragam perspektif memilih media iklan yang baik, sehingga pembaca dapat membandingkan atau membedakan berbagai sudut pandang dari disiplin ilmu baik itu berlandaskan teoretis, fokus, pendekatan, asumsi, metode, perspektif, dan sebagainya.

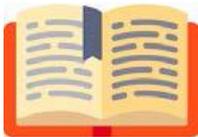
Unit 1

Memahami Marketing Above the Line dan Below the Line



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Materi



Jika anda bukan berasal dari bidang pemasaran, kalian mungkin akan bingung ketika melihat istilah, above the line dan below the line. Anda pasti belum pernah melihat iklan produk yang sangat kreatif sehingga terus terngiang-ngiang? Awalnya, Anda tidak mengetahui produknya, tetapi karena iklan tersebut menempel pada benak Anda, Anda akan mencari informasi tentang produk tersebut. Bisa juga kamu sering mendapatkan promosi produk yang

memang kamu butuhkan, sehingga kamu semakin tertarik untuk membelinya. Ternyata keduanya merupakan aktivitas pemasaran yang berbeda. Menurut Investopedia, pemasaran sendiri merupakan upaya untuk membujuk orang lain agar membeli produk tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dua aktivitas yang sering Anda alami, seperti di atas.

Istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) sangat populer di bidang pemasaran. ATL (*above the line*) merupakan kegiatan pemasaran yang disiarkan di media massa (cetak, TV, radio, outdoor) tanpa menggunakan media (pameran, Sponsorship) untuk melengkapi baris periklanan.

Above The Line

Pemasaran ATL merupakan kegiatan pemasaran yang tidak berfokus pada hasil penjualan. Artinya, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk. ATL biasanya digunakan atau dijalankan oleh perusahaan yang sudah besar, sedangkan ATL dilakukan oleh kantor pusat sebagai promosi berskala besar. Contoh dari hal ini misalnya adalah baliho, spanduk, hingga iklan pada media elektronik.

Belakangan ini sering muncul iklan-iklan unik yang membuat orang terkesan. Tujuannya tidak lebih untuk membuat iklan tersebut menarik perhatian, agar produk atau merek yang diiklankan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran semacam ini sangat cocok untuk memperkenalkan merek baru atau lini produk baru dari merek yang sudah dikenal masyarakat. Karena ditujukan untuk audiens yang banyak, biayanya cenderung lebih mahal.

Below The Line

Kegiatan pemasaran atau promosi di tingkat retail yang bertujuan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk, seperti program diskon dan uji coba gratis. Biasanya

kegiatan pemasaran tersebut ditujukan kepada konsumen setia atau calon konsumen yang tertarik dengan produk atau merek tersebut. Peralnya, tujuan dari kampanye pemasaran ini adalah untuk menarik calon konsumen atau membuat konsumen lama membeli kembali produknya.

Tak heran, media yang digunakan biasanya lebih personal, seperti Pameran, Event, Seminar dan Sponsorship. Oleh karena itu, kegiatan ini umumnya lebih murah dan lebih dapat dikendalikan dalam prosesnya. Melalui penjelasan kedua aktivitas pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua aktivitas pemasaran tersebut memiliki strategi dan tujuan yang berbeda. Pemasar harus tahu kapan harus menggunakan kedua aktivitas pemasaran ini. Kalau hanya sekedar meningkatkan *awarness*, kegiatan ATL lebih tepat. Namun, jika Anda membidik konsumen yang memenuhi target pasar Anda, Anda bisa memilih BTL.

Menentukan Khalayak Sasaran



(Gb. Diakses dari internert)

Langkah pertama dalam merumuskan atau merencanakan proses periklanan adalah menentukan target audiens iklan, yaitu meneliti kelompok calon pembeli yang akan segera diperlihatkan iklan tersebut. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa penonton adalah kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa karena tujuan yang dituju heterogen. Dalam arti keberadaannya tersebar, tidak mengenal satu sama lain dan tidak memiliki kontak pribadi. Selain itu berbeda dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, budaya, pandangan dunia, keinginan, cita-cita dan lain sebagainya. Perbedaan inilah yang disebut heterogenitas.

Heterogenitas audiens merupakan tantangan besar bagi pengelola media Massa dalam menyebarkan informasi. Setiap

penonton berharap keinginannya terpenuhi. Meski tergolong berbagai kategori, namun tidak mungkin para pengelola media massa mewujudkan keinginannya. Ini adalah pilihan yang sulit. Satu-satunya cara untuk menyederhanakan ini adalah dengan membaginya menjadi elemen yang sesuai. Kategori yang membagi audiens menjadi beberapa kategori disebut segmentasi. Hal ini untuk memberikan kemudahan saat memetakan setiap bagian yang akan dimasuki oleh produsen.

Sasaran khalayak sangat erat kaitannya dengan media yang bisa digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen tertentu dalam masyarakat. Target market menjalankan dua fungsi secara bersamaan, yaitu memilih audiens sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan mencapai target audiens tersebut. Target market atau sasaran pasar dalam periklanan akan tampak pada kategori berdasarkan varian produk/jasa yang akan ditawarkan kepada mereka. Ada hubungan antara produk dan kategori audiens sebagai target pasar yang ingin ditangkap. Misalnya, dalam sebuah kelompok produk sampo, biasanya perempuan menjadi target pasarnya.

Namun, terkadang varian produk yang sama untuk target pasar wanita akan mengalihkan atau bahkan memperluas segmen pasarnya, kepada para pria. Lihatlah pembersih wajah yang selama ini fokus pada target pasar wanita, kini mereka melebarkan target pangsa pasarnya yaitu menyasar pria dan meningkatkan konsentrasi pasar yang dibidiknya. Misalnya, Garnier Men, Nivea Men, Vaseline Men, Pond's Men, Men's Biore dan produk lain yang dulunya khusus ditargetkan untuk segmentasi wanita, tetapi sekarang ada lebih banyak varian, dan kata "pria" telah ditambahkan ke merek untuk menunjukkan bahwa Pasar sasaran produk dengan kata lain berarti meningkat.

Sandra Moriarty dkk menjelaskan adanya istilah profil dalam proses mengidentifikasi audiens sebagai target pasar iklan. Belakang pengelompokan audiens berdasarkan segmen yang ada,

kemudian analisis audiens berdasarkan informasi deskriptif dari faktor demografi dan psikologis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Misalnya, berapa usia, pendapatan, tingkat pendidikan, lokasi geografis dan status psikologis audiens konsumen? Kemudian, profil adalah gambaran tentang pasar sasaran, yang digunakan untuk mempersonalisasi khalayak sebagai konsumen untuk memilih media dan pesan sasaran.

Profil pasar sasaran digunakan untuk mempersempit ruang lingkup Bagian terkecil untuk memudahkan kegiatan periklanan / pemasaran. Semakin kecil kelompok pasar sasaran, pekerjaan periklanan / pemasaran yang lebih terkonsentrasi / terfokus dapat dilakukan. Metodenya terdiri dari penyusunan profil, dimulai dengan karakteristik yang paling penting. Misalnya dalam hal popok bayi (diapers), para ibu adalah target pasar produk ini. Tentu saja profil mereka berbeda-beda, ada ibu yang kaya dan ada yang biasa-biasa saja. Kemudian mengurangi karakteristik kelompok ibu-ibu berdasarkan jenis kelamin dan usia, kemudian berdasarkan usia, jadikanlah ia menjadi seorang wanita antara usia 18-35 tahun. Kemudian diikuti oleh faktor pendapatan lainnya, penduduk perkotaan / pedesaan, tingkat pendidikan atau faktor lainnya yang bertujuan untuk mempersempit audiens, lalu menjadikannya pasar yang tepat sasaran dan mempersempit target pasar

Perencanaan Dan Strategi Pemilihan Media Periklanan



(Gb. Diakses dari internet)

Perencanaan media adalah proses yang mencakup banyak keputusan yang harus dibuat dari berbagai kemungkinan atau perubahan saat rencana media dibuat. Perencanaan media yang disiapkan dengan baik akan mengarah pada komunikasi yang efektif, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih menarik perhatian khalayak sasaran. Proses perencanaan media tidaklah mudah.

Ada banyak jenis media yang bisa dipilih, antara lain TV, koran, radio, majalah, billboard, dll. Selain itu masih banyak kategori media lainnya, seperti pemasaran langsung, media interaktif, dll. Menurut kutipan dari George dan Michael Belch dalam "Advertising by Morissan" Morissan (2007), rencana media didefinisikan sebagai: *the series of decision involved in delivering*

the promotional message to the prospective purchaser and / or users of the product or brand (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil keputusan.

Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (media objectives) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media. Perencanaan media melibatkan tiga tingkat perumusan strategi: strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran secara keseluruhan memberikan motivasi dan arahan untuk pemilihan strategi periklanan dan pemasaran. Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait:

1. Memilih khalayak Sasaran

Keberhasilan strategi media mensyaratkan khalayak sasaran adalah kelompok sasaran yang jelas. Karena orang-orang dengan karakteristik yang sama cenderung berperilaku dengan cara yang serupa, pengiklan suka membagi kerumunan menjadi kelompok konsumen dan kelompok pembeli melalui kesamaan tertentu.

2. Merinci tujuan – tujuan media

Perusahaan biasanya memiliki tujuan organisasi tertentu yang membentuk tujuan pemasaran mereka. Lima tujuan perencanaan media adalah:

- a. Jangkauan : proporsi khalayak sasaran mana yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan iklan selama satu periode tertentu

- b. Frekuensi: Seberapa sering hendaknya khalayak sasaran bersinggungan dengan iklan selama periode tertentu
 - c. Bobot : seberapa banyak periklanan total yang diperlukan selama satu periode tertentu untuk mencapai jangkauan dan frekuensi yang dikehendaki
 - d. Keberlanjutan : bagaimana anggaran periklanan tersebut dialokasikan
 - e. Biaya : cara termurah untuk mencapai suatu tujuan.
3. Memilah Media dan Sarananya

Sebagai salah satu elemen strategi media, media merupakan saluran komunikasi yang dapat menyampaikan informasi pengiklan kepada audiensnya. Para pengiklan berusaha mencari referensi tentang media efektif yang digunakan dalam menyampaikan esensi produk yang dijual tanpa terlihat “dipaksa” agar terlihat natural. Meskipun dijamin sekarang Internet menjadi pesaing utama, media yang masih sering digunakan sampai sekarang adalah TV, surat kabar, majalah, radio, papan reklame luar ruangan dan tempat transit / Halte.

4. Pembelian Media

Pemilihan media dan sarana-sarana tertentu tergantung pada ketersediaan media dan informasi yang diberikan kepada perencana dan pembeli tentang ukuran dan citra khalayak serta biaya tempat atau waktu dalam media tersebut. Pembelian media juga dapat menjadi bagian yang menguntungkan dari bisnis biro iklan. Saat ini, banyak perencana media yang merekrut calon karyawan setelah lulus dari sekolah dan membayar gaji tingkat pemula untuk pekerjaan yang menuntut dan jam kerja yang panjang. Para agen tidak berupaya mendidik para perencana dan pembeli muda tentang “target dan demografi berbeda agar mereka peduli dengan media bagi khayalak lebih tua.

Penugasan

Tugas 1

Bagaimana menentukan khalayak sasaran dengan mudah!

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan media iklan yang baik, lalu, jelaskan menurut pandanganmu dalam memilih media periklanan dengan runtut di depan teman-temanmu!

Tugas 3

Jelaskan masalah yang akan terjadi jika Perencanaan dalam Pemilihan Media Periklanan yang kurang tepat!!

Tugas 4

Carilah referensi yang valid mengenai pemilihan media iklan yang kreatif dari berbagai sumber belajar yang ada, maupun internet disekitar anda dan berikan pandangan anda kepada teman-temanmu!

Tugas 5

Berikan pendapatmu tentang Perencanaan dalam Pemilihan Media yang baik dan benar !

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan proses Pemilihan Media yang kreatif.
2. Mempraktikkan Perencanaan dalam Pemilihan Media dalam beriklan dengan versi anda masing – masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. Yang termasuk media Below the line adalah.....
 - a. Baliho
 - b. Spanduk
 - c. Koran
 - d. Pameran
2. Yang termasuk media Above the line adalah
 - a. Pameran.
 - b. Event.
 - c. Seminar.
 - d. Koran.
3. Di bawah ini yang termasuk kekurangan dalam memilih media majalah sebagai periklanan adalah...
 - a. Kemampuan untuk menuju khalayak yang spesifik
 - b. Iklan-iklan majalah harus diserahkan sebelum tanggal publikasi, 1-3bln
 - c. Bisa menggunakan majalah untuk menyisipkan iklan
 - d. Ukuran iklan berbeda karena format majalah yang luwes
4. Tujuan dalam Perencanaan pemilihan media untuk memilih Khalayak sasaran tentunya memiliki kelebihan yaitu, kecuali...
 - a. Untuk mengetahui Jangkauan sasaran.
 - b. Perencanaan biaya yang lebih efisien.
 - c. Untuk menentukan potensi branding pada segmentasi audience tertentu.
 - d. Mengukur segmentasi khalayak sasaran yang luas.

5. Ukuran perhitungan matematis yang digunakan perencana strategis periklanan atau sebuah agensi untuk menentukan potensi *branding* pada segmentasi *audience* tertentu disebut
- KPI (Key Performance Index)
 - GRP (Gross Rating Point)
 - Pay per view
 - Pay per click

Kunci Jawaban

1. D
2. D
3. B
4. D
5. B

Rangkuman

1. Pemasaran ATL merupakan kegiatan pemasaran yang tidak berfokus pada hasil penjualan. Artinya, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk.
2. Pemasaran BTL adalah Kegiatan pemasaran atau promosi di tingkat retail yang bertujuan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk, seperti program diskon dan uji coba gratis.
3. Langkah pertama dalam merumuskan atau merencanakan proses periklanan adalah menentukan target audiens iklan, yaitu meneliti kelompok calon pembeli yang akan segera diperlihatkan iklan tersebut.
4. Perencanaan media adalah proses yang mencakup banyak keputusan yang harus dibuat dari berbagai kemungkinan atau perubahan saat rencana media dibuat.
5. Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait meliputi:
 - a. Memilih khalayak Sasaran
 - b. Merinci tujuan – tujuan media
 - c. Memilah Media dan Sarananya
 - d. Pembelian Media

DAFTAR PUSTAKA

- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Harjanto, R. (2009). Prinsip-prinsip periklanan. *Jakarta: PT Gramedia*.

Modul Print Media



Pengantar Modul

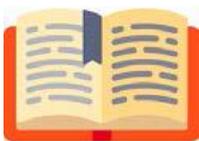
Salah satu dari fungsi iklan adalah memberikan informasi tentang produk kepada semua orang. Melalui iklan produk dapat dikenal dan dapat memberikan manfaat dengan adanya keunggulan dari produk. Sehingga tidak jarang pengiklan menggunakan televisi sebagai media utama dalam strategi beriklan. Sedangkan, media cetak dipakai sebagai media pendukung. Walaupun masih ada pula pengiklan yang menggunakan media cetak sebagai media utama dalam beriklan. Secara garis besar media massa cetak hanya sebatas majalah dan surat kabar saja namun seiring perkembangan zaman yang termasuk kedalam media massa cetak adalah brosur, *leaflet*, *booklet*, banner, spanduk dan lain sebagainya.

Dewasa ini, media massa cetak diperhitungkan sebagai pendekatan yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran akan produk dan fokus kepada target sasaran. Misalnya, sebuah iklan bubur bayi yang terdapat pada media cetak diperuntukkan kepada ibu rumah tangga, majalah anak dan balita serta koran umum. Konsep komunikasinya adalah terletak pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu sudah sewajarnya jika targetnya adalah orang tua yang harus dipersuasi oleh iklan. Namun, seiring berjalannya waktu cenderung bahwa iklan produk untuk bayi dan anak-anak banyak ditemukan pada majalah anak-anak. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya perubahan orientasi dalam pengambilan keputusan yang

langsung melibatkan anak-anak dan balita. Mereka yang nantinya akan mempengaruhi orangtuanya dalam menentukan pilihan terhadap produk.



Uraian Materi



Beriklan di media massa cetak mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari media massa cetak adalah mempunyai harga yang terjangkau dan media cetak massa ini dapat membahas berbagai topik sekaligus. Misalnya topik yang berkaitan dengan sosial, budaya, ekonomi dan politik semuanya dalam satu cetakan. Sedangkan untuk kelemahan dari media massa cetak berkaitan dengan layout, produksi, dan kebijaksanaan yang diterapkan oleh manajemen media cetak tersebut. Sebaik apapun kualitas dari iklan media massa cetak juga dipengaruhi oleh kualitas percetakan media dimana iklan itu tertayang. Apalagi jika

materi/desain iklan tersebut hitam putih tanpa mengalami proses film, hal tersebut akan sangat mempengaruhi tampilan buruk pada koran/majalah yang dicetak.

Dalam modul ini akan membahas definisi dari media massa cetak dan sekaligus akan membahas tentang bagaimana strategi dalam pemilihan media massa cetak yang meliputi ilustrasi, headline, *bodycopy*, serta *white space* atau ruang kosong sebagaimana masing-masing merupakan faktor penting dalam menarik perhatian khalayak.

Media Massa Cetak



Media massa cetak merupakan media periklanan berbentuk cetak berupa tulisan yang menginformasikan akan keberadaan suatu produk. Karena berbentuk visual, biasanya media massa cetak dilewati begitu saja oleh pembaca, sehingga proses promosi yang dikemas dengan elemen desain komunikasi tersebut gagal untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi desainer iklan media cetak, tentang bagaimana menciptakan iklan-iklan yang mampu menarik perhatian khalayak. Salah satu strategi untuk menarik perhatian pembaca agar mau membaca iklan media massa cetak tersebut adalah dengan menciptakan tampilan layout *white space* atau ruang kosong. Karena media massa cetak ini merupakan suatu media yang statis dalam pesan-pesan visual, oleh sebab itu media tersebut terdiri dari sejumlah kata, gambar, atau foto yang menggunakan tampilan space putih.

Tugas desainer media massa cetak tidaklah mudah mereka harus mampu menunjukkan kepada klien tentang pentingnya white space dalam konsep yang direncanakan dan perancangan promosi produk-produk serta membuat klien berpikir secara konvensional dalam mendikte layout iklan.

Strategi Pemilihan Media Cetak

Menurut Frank Jefkin untuk menarik khalayak, ada beberapa faktor yang harus dipenuhi. Diantaranya adalah memberikan ilustrasi yang menarik, termasuk model, gaya dan adegan yang akan ditampilkan, pemilihan warna, penggunaan *headline* yang tepat harus sesuai dengan pesan yang diberikan, teks/ *bodycopy* harus menjelaskan makna pesan dan tidak lupa pada *white space* atau kekontrasan pada layout yang terarah dan menimbulkan kesan kosong. Hal tersebut sangat berguna untuk aspek yang akan ditonjolkan pada iklan. Ruang kosong, ilustrasi atau elemen-elemen pendukung iklan akan seolah-olah membuat pembaca iklan “bernafas lega” dan membuat rasa tertarik terhadap segi-segi yang ditonjolkan di ruang yang kosong tersebut.

White space atau ruang kosong memiliki unsur kombinasi yang melibatkan :

1. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dapat berupa fotografi, lukisan tengah atau melalui bantuan komputer. Dalam pembuatan ilustrasi harus memperhatikan ukuran dari luas total iklan dikurangi ruang untuk teks ataupun headline.

2. Headline

Sebagai judul teks iklan, menggunakan jenis huruf yang lebih besar daripada teksnya. Headline yang baik adalah merupakan inti pesan yang akan disampaikan dapat berupa pikiran, kata-kata, atau menawarkan keuntungan bukan headline yang bersifat negatif, yang mencela atau bersikap ragu-ragu.

3. Teks/*bodycopy*

Teks/*bodycopy* ini berfungsi menjelaskan makna dari iklan. Teks iklan yang baik adalah teks yang tidak memenuhi ruang

kosong yang terdapat pada space iklan seperti yang kita ketahui bahwa fungsi iklan menjelaskan suatu makna dari pesan yang akan disampaikan oleh sebab itu iklan sepatutnya dibuat tidak bertele-tele sehingga mengakibatkan pembacanya bosan sehingga malas membaca.

4. *White space* mengangkat citra produk

Iklan-iklan yang sudah berkembang seperti Kompas, suara pembaruan dan lain sebagainya akan menimbulkan image bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kelas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang diiklankan. Hal tersebut yang secara langsung mengangkat persepsi khlayak terhadap produk dengan stratifikasi majalah/koran tersebut.

Penugasan

Tugas 1

Carilah informasi terkait dengan media massa cetak dan diskusikan dengan temanmu!

Tugas 2

Pahami dan pelajari tentang pentingnya media massa cetak dan bagaimana media massa cetak dapat menarik perhatian khalayak!

Tugas 3

Jelaskan menurut anda bagaimana pentingnya strategi pemilihan media massa cetak!

Tugas 4

Setelah membaca modul print media, catat dan pelajari poin-poin penting yang terdapat pada sub bab!

Tugas 5

Dalam strategi pemilihan media massa cetak, pahami pahami faktor-faktor penting didalamnya dan berikan kesimpulan!

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Memahami media massa cetak.
2. Mengetahui pentingnya strategi pemilihan media massa cetak periklanan.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, untuk jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan pilihan jawaban yang salah akan diberi skor 0.

1. Di bawah ini yang tidak termasuk kedalam unsur kombinasi *white space* adalah?
 - A. Ilustrasi
 - B. Persuasif
 - C. *headline*
 - D. *bodycopy*
2. Unsur kombinasi *headline* lebih baik dibuat dengan...
 - A. Desain huruf lebih besar dari teks
 - B. Desain huruf lebih kecil dari teks
 - C. Desain warna yang sama dengan *white space*
 - D. Desain yang berbeda dengan satuan huruf pada *headline*
3. Dalam pembuatan iklan media massa cetak, *white space* yang benar sebaiknya...
 - A. Dipenuhi dengan isi teks
 - B. Dipenuhi dengan isi pesan yang beruntun
 - C. Ditulis dalam huruf yang susah dipahami
 - D. Dibiarkan kosong agar tidak terlalu padat
4. Untuk mempengaruhi serta menarik perhatian khalayak, hal yang harus dilakukan oleh desainer media massa cetak adalah?
 - A. Tidak membiarkan *white space* kosong
 - B. isi teks/*bodycopy* bertele-tele
 - C. Membangun klien untuk bervisualisasi
 - D. Membuat isi teks yang berlebihan

5. Pada unsur-unsur kombinasi yang dimiliki *white space*, *Headline* yang benar bersifat...
- A. Menawarkan keuntungan
 - B. Bersifat negatif
 - C. Penerapan isi pesan yang ragu-ragu
 - D. Tidak memotivasi

Kunci Jawaban

1. B
2. A
3. D
4. C
5. A

Rangkuman

Walaupun terlihat sederhana. Iklan media massa cetak harus diorganisasikan dengan seksama, karena pentingnya iklan media massa cetak secara langsung mengacu pada konsep serta mekanisme yang digunakan. Iklan media massa cetak tidak terlepas dari karakteristik media massa yang bersangkutan dengan segmentasi pasar maupun kondisi demografi yang ikut membentuk persepsi khalayak terhadap iklan yang ditayangkan. Terdapat beberapa faktor penting dalam pemilihan media massa cetak yang secara langsung akan mempengaruhi serta menarik perhatian khalayak.

Dari beberapa pemaparan yang terdapat dalam modul diatas dapat mengajarkan kita bagaimana pemahaman media massa cetak serta pentingnya strategi pemilihan media massa cetak yang didalamnya terdapat ilustrasi yang berupa fotografi maupun lukisan yang dituangkan, headline atau judul pada iklan media massa cetak yang ukuran jenis hurufnya tidak boleh melebihi ukuran jenis huruf pada *bodycopy*, teks/*bodycopy* yang menjelaskan makna isi pesan dan *white space*/ruang kosong yang harus diperhatikan dalam membuat iklan media massa cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Hagjanto, Andrian, 2001, Menciptakan brand awareness iklan media cetak. Vol. 01, Jurnal. Fakultas seni dan desain, Universitas Kristen Petra.

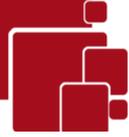
Broadcast and Interactive Online Media



Pengantar Modul

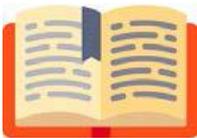
Broadcasting adalah distribusi audio dan / atau video yang mengirimkan sinyal program untuk penonton. Para penonton mungkin masyarakat umum atau sub-relatif besar penonton, seperti anak-anak atau orang dewasa muda. Sedangkan Interaktif Online media adalah media interaktif yang cara penyampaiannya melalui jalur /kawat /saluran /jaringan. Contohnya situs Web, Yahoo Messengers, dan lain sebagainya. Fungsi media ini yaitu menyiarkan konten berupa teks, gambar bergerak, animasi, video, audio, dan video game.

Dalam hal ini untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses dengan melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisir dengan baik. Dalam modul ini diulas secara rinci mengenai bagaimana pemilihan media yang baik dan efektif guna memperoleh audien dan keuntungan . Modul ini juga menjelaskan beragam pandangan dalam memilih media yang akan digunakan, sehingga pembaca dapat membandingkan atau membedakan berbagai sudut pandang dari disiplin ilmu baik itu berlandaskan teoretis, fokus, pendekatan, asumsi, metode, perspektif, dan sebagainya.



(Gb. diakses dari internet)

Uraian Meteri



Di dalam dunia penyiaran atau Broadcasting merupakan dunia yang sangat menarik untuk dibahas bahkan kegiatannya menjadi salah satu kegiatan manusia yang sering dilakukan sehari – hari. Bahkan dimanapun kita berada para media penyiaran ini

mudah ditemukan dan didapatkan , mereka selalu setia menemani kita dalam kondisi apapun dengan berbagai jenis karakter yang berubah-ubah setiap menit nya. Di era globalisasi yang maju sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi media penyiaran di dunia dari yang sebelumnya dari era analog sekarang mengarah ke era serba digital yang juga semakin memanjakan para manusia dalam memenuhi tingkat kebutuhan hidupnya.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Televisi menjadi salah satu media yang dapat mendominasi komunikasi massa, dikarenakan sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kelayakan. Media ini juga memiliki kelebihan dari media massa lainnya yaitu audio dan visual yang dapat menggambarkan kenyataan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Sedangkan radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangku. Radio juga merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Dimanapun kita berada kehadiran media radio pada lingkungan sekitar sudah tidak asing lagi, bahkan ketika masih kecil beberapa orang dikenalkan oleh radio sejak dalam kandungan.

Media pada radio termasuk media massa yang auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang, audience tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar karena

bersifat sepintas saja, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar. Radio terkait dengan public dan masyarakat umum peran media massa adalah mewadai sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar dan akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak memiliki fungsi bagi khalayak. Ketiga fungsi dikenal dengan konsep Radio for Society.

Strategi Pemilihan Televisi Dan Radio



(Gb. Diakses dari internet)

Hadirnya berbagai macam media khususnya media elektronik, telah memperkuat persaingan media itu sendiri. Satu media dengan media lainnya berlomba –lomba menjangkau para pemasang iklan, karena iklan memiliki pengaruh yang cukup besar dan memberi keuntungan. Setelah mengetahui media yang akan di pakai untuk beriklan maka perlu diperhatikan dalam merencanakan iklan untuk televisi maupun radio. Beberapa faktor penting itu antara lain terkait dengan waktu penayangan iklan, medium yang digunakan, penempatan iklan, rating acara, dan lain-lain.

Dalam Penyiaran iklan di radio akan lebih cepat dirasakan manfaatnya karena beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut : “cepat dan mudah dibawa kemana mana” (Cangara 2004;124). Namun selain itu, radio siaran juga memiliki kelebihan lainnya

yaitu “sifatnya yang santai” (Effendy,1990:19). Oleh karena itu Radio dapat dinikmati sambil mengerjakan kegiatan lain.

Untuk pemilihan media dalam beriklan seperti televisi , radio, internet dan lain lain perlu memperhatikan beberapa aspek strategi pemilihan media iklan .

1. Daya Jangkau Luas

Penetrasi pesawat radio dan televisi saat ini sudah sangat luas. Harga pesawat televisi dan radio semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran radio dan televisi. Siaran televisi dan radio saat ini sudah dinikmati oleh kelompok masyarakat dari kelas sosial paling rendah sekalipun. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan produsen memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

2. Wilayah Tertentu

Radio dan televisi juga menawarkan fleksibilitasnya adlam hal audien yang dituju. Jika perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi dan radio yang terdapat di wilayah itu. Dengan demikian, siaran iklan di radio dan televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaption to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus).

3. Audien Tertentu

Stasiun televisi dapat menayangkan program siara yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.

4. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi dan radio pada waktu-waktu tertentu ketika membeli potensialnya bedanya di depan televisi atau tengah mendengarkan radio. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target audien mereka tidak menonton televisi atau mendengarkan radio. Salah satu alasan mengapa perusahaan deterjen atau peralatan pembersih rumah tangga lebih sering beriklan di siang hari adalah karena audien diingatkan mengenai tugas-tugas rumah tangga yang akan dikerjakan hari itu yang mungkin akan melibatkan produk-produk pembersih tersebut.

5. Fokus Perhatian.

Siaran iklan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak memencet *remote-controlnya* untuk melihat stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan televisi itu satu-persatu. Perhatian audien akan tertuju kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu ditayangkan di radio atau muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

6. Sentuhan Personal

Iklan yang disiarkan di radio dan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjual produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu.

7. Kemampuan Menunjukkan

Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan.

8. Kemampuan Menghibur

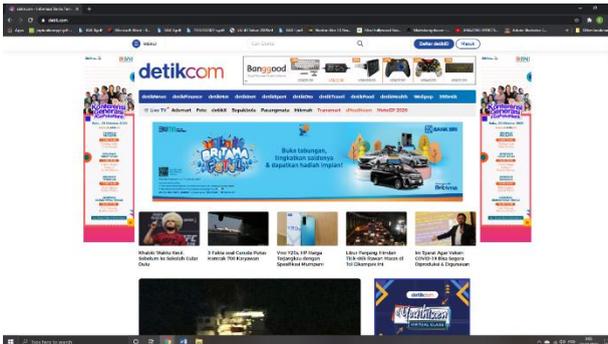
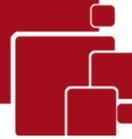
Pemasang iklan terkadang ingin menekankan kepada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin

menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu mencolok tetapi tersamar oleh program yang telah ditayangkan.

9. Memberikan Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapat prestise tersendiri. Produsen yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan “sebagaimana di televisi” atau “sebagaimana yang anda lihat di televisi”.

Media Online Dan Mobile



(Gb. Diakses dari internet)

Dalam perjalanannya, media online tidak terlepas dari boomingnya media online di luar negeri pada pertengahan tahun 1990-an. Tepatnya pada bulan mei 1992 Chicago Online, koran pertama di Amerika Online diluncurkan Chichago Tribune di AS. Sampai April 2001 database AS telah berisi 12.878 berita online.

Di Indonesia media online pada awalnya hanya memindahkan isi berita yang ada di surat kabar/koran ke media internet atau di online-kan istilahnya. Contoh yang pertam kali melakukannya yaitu www.@detik.comdi pada pertengahan juli 1998. Orang orang melirik media online lantaran ada kejenuhan di pasar media cetak pasca reformasi 1998. Orang melihat media online mempunyai peluang yang menguntungkan karena investasinya dianggap lebih murah dibandingkan dengan media konvensional/ cetak. Oleh karena itu orang kemudian berlomba-lomba membuat media

online. Orang membuat media online untuk meraih keuntungan saat sahamnya dijual di pasar saham. Namun ternyata gagal. Satu persatu hingga tahun 2003, media online pada tutup dikarenakan terlalu banyak persaingan di dalam pasar tersebut. Pada waktu itu terdapat kurang lebih 500-an media online berdiri di Indonesia.

Selanjutnya membahas mengenai media mobile, media mobile adalah sebuah media yang dibuat khusus untuk perangkat-perangkat bergerak seperti : *Smartphone*, *SmartWatch*, *Tablet*, dan lainnya. Internet memiliki banyak kelebihan, baik secara teknis operasional maupun dari sisi sosial. Akan tetapi internet adalah media yang tidak praktis dan mahal, terlebih di negara-negara yang infrastruktur telekomunikasinya masih amburadul seperti Indonesia. Bisa dibilang internet ini sangat tidak praktis pada penggunaannya dimana membutuhkan sebuah computer dan ruang khusus untuk mengaksesnya serta jaringan internet yang memadai; secara social ekonomi internet untuk mengakses media online menjadikannya barang yang mahal sehingga media ini justru menciptakan kesenjangan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan, antara orang-orang yang bisa mengaksesnya dengan yang tidak.

Akan tetapi dengan sifat internet yang terbuka telah membuka kembali ruang publik yang tadinya didominasi oleh negara dan komunitas bisnis , namun untuk memiliki perangkatnya yang mahal hanya bisa dirasakan oleh kaum yang memiliki banyak uang. Demikian juga dengan keberhasilan pengembangan computer jinjing murah yang akan memudahkan orang untuk mengakses internet dari banyak tempat. Namun tetap saja, kemajuan-kemajuan teknologi tersebut belum meloloskan internet sebagai media yang praktis dan murah bagi masyarakat luas di berbagai belahan dunia.

Kelemahan tersebut itu lah yang menyebabkan munculnya teknologi telepon seluler(mobile). Pada periode di mana teknologi internet berkembang, pada saat yang berbarengan sebetulnya teknologi komunikasi telepon seluler juga berkembang dengan pesat. Bila teknologi AMPS (generasi pertama) yang muncul pada

awal 1990-an sekadar melampaui keterbatasan fungsi telepon yang statis menjadi dinamis, maka pada teknologi GSM (generasi kedua) yang mulai bergerak pada pertengahan dekade 1990-an, teknologi seluler tidak hanya mampu menjadi wahana tukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data, berupa SMS dan MMS. Lebih dari generasi pertama, teknologi generasi kedua ini berkembang secara masif karena murah, sehingga memasuki tahun 2000, handphone menjadi perangkat sehari-hari.

Namun hal ini tidak akan berlangsung lama, sebab dengan beroperasinya UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) yang merupakan generasi teknologi seluler generasi ketiga (three- ji/3G, 3,5 G), maka keterbatasan-keterbatasan tersebut segera teratasi, sehingga handphone menjadi sarana untuk mendapatkan informasi lengkap: teks, gambar, audio dan visual. Maka pada saat itulah konvergensi media mencapai titik maksimalnya, dimana seseorang dapat mengakses informasi dengan sangat cepat dan lengkap di seluruh penjuru dunia dengan hanya lewat segenggam handset. perubahan akses ke media mobile semakin meningkat seiring meningkatnya penggunaan handset dan terjangkaunya biaya internet.

Penugasan

Tugas 1

Bagaimana menentukan khalayak sasaran dengan mudah!

Tugas 2

Pelajarilah tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan media iklan yang baik, lalu, jelaskan menurut pandanganmu dalam memilih media periklanan dengan runtut di depan teman-temanmu!

Tugas 3

Jelaskan masalah yang akan terjadi jika Perencanaan dalam Pemilihan Media Periklanan yang kurang tepat!!

Tugas 4

Carilah referensi yang valid mengenai pemilihan media iklan yang kreatif dari berbagai sumber belajar yang ada, maupun internet disekitar anda dan berikan pandangan anda kepada teman-temanmu!

Tugas 5

Berikan pendapatmu tentang Perencanaan dalam Pemilihan Media yang baik dan benar !

Tujuan :

Setelah mengerjakan penugasan ini, peserta didik diharapkan mampu :

1. Menjelaskan proses Pemilihan Media yang kreatif.
2. Mempraktikkan Perencanaan dalam Pemilihan Media dalam beriklan dengan versi anda masing – masing lalu jelaskan secara mendetail kepada teman-teman anda.

Uji Kompetensi

Jawablah pertanyaan berikut di bawah ini, pilihlah jawaban yang benar akan diberi skor 1, sedangkan jawaban salah diberi skor 0.

1. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Website yang dimaksud adalah.....
 - a. Linkedin
 - b. Wikipedia
 - c. Twitter
 - d. Facebook
2. Salah satu dari media massa *kecuali*
 - a. Koran.
 - b. Flashdrive
 - c. Television.
 - d. Radio
3. Fasilitas telepon seluler yang menyediakan fitur pengiriman gambar dan data disebut....
 - a. SMS
 - b. 3G
 - c. MMS
 - d. Headphone
4. Sebuah media online, dan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, website, wiki, forum dan dunia virtual disebut.....
 - a. Media sosial.
 - b. Jejaring sosial.
 - c. Virtual marketing.
 - d. Viral marketing.

5. Strategi teknik, atau proses mendapatkan traffic (pengunjung) website atau perhatian melalui situs media sosial, seperti twitter, facebook, youtube dan sebagainya dikenal dengan istilah....
- a. Virtual marketing
 - b. Pemasaran online
 - c. Sosial media marketing
 - d. Iklan Online

Kunci Jawaban

1. C
2. B
3. B
4. A
5. C

Rangkuman

1. Televisi menjadi salah satu media yang dapat mendominasi komunikasi massa, dikarenakan sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kelayakan.
2. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik)..
3. Media mobile adalah sebuah media yang dibuat khusus untuk perangkat-perangkat bergerak seperti: *Smartphone*, *SmartWatch*, *Tablet*, dan lainnya.
4. Media Online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video.
5. Untuk pemilihan media dalam beriklan seperti televisi , radio, internet dan lain lain perlu memperhatikan beberapa aspek strategi pemilihan media iklan .
 - a. Daya Jangkau Luas
 - b. Wilayah Tertentu
 - c. Audien Tertentu
 - d. Waktu Tertentu
 - e. Fokus Perhatian
 - f. Sentuhan Personal
 - g. Kemampuan Menunjukkan
 - h. Kemampuan Menghibur
 - i. Memberikan Prestise

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan. 2009. Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola radio & Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Ashadi. 2001. Menyingkap Media Penyiaran; Membaca Televisi Melihat Radio. Yogyakarta: LP3Y Yogyakarta.
- Widjaja, H A W. 2010. Komunikasi (Komunikasi Dan Humas). Jakarta: PT. Bumi Aksara



BIODATA PENULIS