



LEMBAGA PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
**ENLIGHTENMENT RESEARCH INSTITUTE**  
**ENLIGHTENMENT PUBLISHING**

Akte Notaris, Nomor: 02, Tgl. 05 Januari 2023  
Komplek Permata Hati No. 5 Alue Awe Kecamatan Muara Dua - Kota Lhokseumawe  
Website: <https://enliinstitute.com/>, HP. 085158896537/085277367635, Email: [enliinstitute@gmail.com](mailto:enliinstitute@gmail.com)

Nomor : 001/B/P-ERI/VIII/2024  
Lamp. : 1 berkas  
Perihal : Permohonan ISBN/Barcode untuk E-Book

Lhokseumawe, 15 Agustus 2024

Kepada  
Yth., Kepala Pusat Bibliografi dan Pengolahan Bahan Perpustakaan  
Perpustakaan Nasional RI

Bersama ini kami atas nama,  
Penerbit : Enlightenment Publishing  
Penanggungjawab : Dr. T. Faizin, M. Kom. I  
Admin : Dr. T. Faizin, M. Kom. I


Mengajukan permohonan ISBN untuk,  
Judul : Perencanaan Periklanan dan Audiovisual  
Kepengarangan : Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi  
Link/akses  
Ketersediaan buku : <https://enliinstitute.com/books/perencanaan-periklanan-audiovisual/>

Bersama ini kami lampirkan *dummy* buku dan Surat Pernyataan Keaslian Karya dari Penulis.

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.



Hormat kami

  
**Dr. T. Faizin, M. Kom. I**  
Pimpinan

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI  
Alamat : Jl. Pukat Banting II, Gg.Amal. no.1 Medan  
Sumatera Utara.  
NIK : 1271146210830002  
Telp. / HP. : 0812-6580-095

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

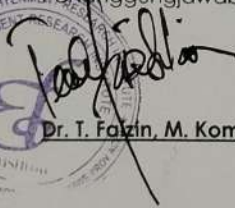
Judul : Perencanaan Periklanan dan Audiovisual  
Penulis : Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI

adalah benar merupakan karya asli yang dibuat untuk diterbitkan dan disebarluarkan secara umum melalui:

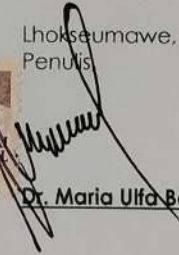
Penerbit : Enlightenment Publishing  
Alamat : Jalan Medan-Banda Aceh Komplek Permata Hati No. 5 Alue  
Awee, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe  
Provinsi Aceh, 24351

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya serta akan menjadi pertanggungjawaban kami jika terdapat penyalahgunaan dan akibat yang ditimbulkannya.

Pertanggungjawab penerbit,

  
Dr. T. Falzin, M. Kom. I.

Lhokseumawe, 15 Agustus 2024  
Penulis

  
Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI



Dr. Maria Ulfa Batoebara., MSI.

# PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



Editor

Dr. T. Faizin., M. Kom. I.  
Dr. Muhammad Saleh., MA.

  
Enlightenment Publishing

Perencanaan menjadi penting untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan, dan itu juga dapat memperkirakan hasilnya. Khususnya dalam bidang periklanan, perencanaan akan membantu mengarahkan kegiatan sehingga mencapai efisiensi dan efektivitas yang diharapkan. Perencanaan periklanan juga mengatur apa yang dilakukan. Salah satu bagian dari perencanaan pemasaran adalah perencanaan periklanan, yang mencakup informasi yang relevan untuk digunakan dalam iklan dan promosi produk tertentu. Perencanaan periklanan juga mencantumkan tindakan promosi yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Periklanan adalah program komunikasi periklanan yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang meliputi tujuan, anggaran, dan strategi periklanan. Pembuatan kemasan dan gambar produk yang menarik membantu penjualan produk karena faktor kemasan yang menarik menarik banyak orang untuk membeli produk. Teknologi audiovisual adalah cara membuat atau menyajikan materi dengan pesan audio dan visual dengan menggunakan mesin mekanik dan elektronik. Menggunakan media audiovisual memiliki beberapa keuntungan, memudahkan penyajian dan penerimaan materi pembelajaran serta mencegah kesalahpahaman serta meningkatkan minat dan ingin tahu karena gambar-gambar yang menarik. Oleh karena itu, pemahaman itu masih ada. Pembelajaran yang diserap melalui pendengaran (audio) dan penglihatan (visual) mempercepat kemampuan untuk menyerap materi yang tidak membosankan karena tersedianya berbagai jenis film, termasuk dokumenter, film 3D dan 4D.

---



Maria Ulfa Batoebara, S.Sos, M.Si lahir 22 Oktober 1983 di Medan, Sumatera Utara. Mendapatkan Gelar Doktor di bidang komunikasi Islam dari Universitas Islam Negeri, (UIN) Medan, Sumatera Utara tahun 2019. Magister Komunikasi di Universitas Darma Agung (UDA) Medan pada tahun 2014. Gelar sarjana (S1) diperoleh dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, (USU) Medan tahun 2007. Mengikuti berbagai pelatihan di bidang jurnalistik di dalam negeri. Antara lain di Medan, Harian Waspada dan di Jakarta (ANTV). Penulis juga pernah menuliskan puisi dan diterbitkan di harian nasional Analisa Medan. Kegiatan Penulis saat ini adalah menjadi staf pengajar tetap dan ketua Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Medan. Penulis juga aktif dalam penulisan jurnal nasional dan Internasional.



# PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL





PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



# PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL

Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI

Editor

Dr. T. Faizin, M. Kom. I.

Dr. Muhammad Saleh

**ENLIGHTENMENT PUBLISHING**  
Alue Awee, Muara Dua Lhokseumawe  
Aceh, Indonesia



## PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL

**Penulis:**

Dr. Maria Ulfa Bateobara, MSI

Copyright © 2023, pada penulis  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
® *All rights reserved*

**Editor:**

Dr. T. Faizin, M. Kom. I.  
Dr. Muhammad Saleh

**Design Cover, Layout & Cetak:**  
Murtadha

Enlightenment Publishing  
xvi, 92 hlm; 21 cm

**ISBN xxxxxxxx**

1. Perencanaan 2. Periklanan 3. Audiovisual

**Cetakan Pertama:**

Agustus 2024

**Hak Penerbitan:**

**Enlightenment Publishing**

**Alamat Penerbit:**

Komplek Permata Hati  
Jl. Medan-Banda Aceh No. 5, Alue Awee  
Lhokseumawe  
Aceh  
INDONESIA  
☎ +62-852-7736-7635





# Kata Pengantar

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh,*

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Perencanaan Periklanan dan Audiovisual.”

Perencanaan Periklanan dan Audiovisual memiliki peranan yang penting dalam mendukung promosi. Maka dengan ini dihadirkan buku dengan judul “Perencanaan Periklanan dan Audiovisual”

Buku ini dibuat untuk membantu mahasiswa mempelajari konsep pengantar periklanan dan memudahkan dalam mempelajari materi pengantar periklanan, khususnya bagi masyarakat umum yang belum mengenal pengantar periklanan itu sendiri.

Meskipun kami menyadari kekurangan dalam penyusunan buku ini, penulis sangat yakin bahwa buku ini tetap memberikan manfaat bagi pembacanya.

Akhir kata, saran dan kritik pembaca sangat membantu penulis untuk membuat buku ini lebih baik.

*Wabillahi Taufiq wal Hidayatullah, Wallahu A'lam*

*Wassalamu'alaikumWr.Wb.*

Medan, 17 Juni 2024

Penulis,



# Daftar Isi

	<b>Halaman</b>
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
A. Sejarah Periklanan .....	1
B. Sejarah Periklanan Di Indonesia dan Di Dunia ...	2
C. Sejarah Periklanan Dunia.....	7
D. Sejarah Periklanan Indonesia.....	16
 <b>BAB II</b>	
<b>AUDIO VISUAL</b>	
A. Media Audio-Visual.....	27
B. Jenis-jenis Audio Visual .....	30
C. Ciri-Ciri Audio Visual.....	31
D. Manfaat Audio Visual .....	33
 <b>BAB III</b>	
<b>IKLAN INTERNASIONAL</b>	
A. Katagori Iklan.....	35
B. Alternatif Strategi Standarisasi Pasar .....	43
C. Unsur Standarisasi dan Unsur Kustomisasi.....	44
 <b>BAB IV</b>	
<b>MEDIA DAN SARANA PERIKLANAN</b>	
A. Bentuk Media Iklan .....	47
B. Prinsip Periklanan.....	48
C. Media vs Sarana Periklanan.....	49



## **BAB V**

### **NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

A. New Media .....	51
B. Digital Media Advertising.....	52
C. Advertising Online.....	52

## **BAB VI**

### **NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

A. Teori Efek Minimal .....	61
B. Teori Cutting Edge ( Efek Sampling).....	62
C. Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) .....	63
D. Teori Selective Influence.....	63
E. Teori Lingkungan Informasi Pembeli.....	65
F. Teori S-O-R.....	65

## **BAB VII**

### **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	67
B. Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT).....	68
C. Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	69
D. Peran Promosi .....	69
E. The Promotional Mix .....	69
F. Hambatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	70
G. Proses Perencanaan Promosi.....	70

**BAB VIII****NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

- A. Tujuan Strategi Pemasaran Produk atau Jasa ..... 73
- B. Strategi Pemasaran Produk atau Jasa Untuk Meningkatkan Penjualan ..... 75

**BAB IX KOMUNIKASI PERSUASI DALAM PERIKLANAN****NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

- A. Komunikasi ..... 79
- B. Komunikasi Persuasi ..... 80

**BAB X GAYA VISUAL DALAM PERIKLANAN**

- A. Pengertian Visual ..... 84
- B. Pentingnya Visual dalam Periklanan ..... 85
- C. Elemen-elemen Individu atau kombinasi ..... 86
- D. Strategi Visual Dalam Iklan ..... 87

**DAFTAR KEPUSTAKAAN ..... 89**