

Dr. Maria Ulfa Batoebara., MSI.

PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



Editor

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


Enlightenment Publishing

PERENCANAAN
PERIKLANAN &
AUDIOVISUAL



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL

Dr. Maria Ulfa Batoebara., MSI.

Editor

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

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., MA.

Design Cover, Layout & Cetak:

Murtadha

Enlightenment Publishing
xvi, 92 hlm; 21 cm

ISBN 978-623-10-2868-6

ISBN 978-623-10-2868-6 (PDF)



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

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

BAB 1

PENDAHULUAN



A. Sejarah Periklanan

Salah satu alat yang paling umum digunakan bisnis untuk mengarahkan komunikasi persuasif ke masyarakat dan pembeli sasaran adalah periklanan. Pada dasarnya, kehidupan industri kontemporer terdiri dari periklanan. Iklan sangat penting bagi kehidupan modern.

Produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barang mereka tanpa iklan, dan pembeli tidak akan memiliki informasi yang cukup tentang barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika hal itu terjadi, industri dan ekonomi kontemporer pasti akan runtuh. Perusahaan harus melakukan periklanan yang cukup dan konsisten jika mereka ingin terus menghasilkan uang.

"Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa maupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat", kata M. Suyanto (2007: 143).

Banyak pelanggan mempercayai media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan bahwa citra sebuah produk yang dijual secara nasional dapat diukur.

Periklanan sebenarnya adalah alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, termasuk bisnis nonprofit. Dengan kata lain, periklanan adalah kegiatan pemasaran produk, jasa, atau ide kepada sekelompok orang secara lisan atau visual.

B. Sejarah Periklanan Di Dunia & Di Indonesia

Ada tiga istilah yang umum digunakan dalam periklanan di Indonesia. Artinya, iklan, iklan, iklan. Iklan berasal dari bahasa Belanda dan dieja reclame. Kata ini juga berasal dari kata Perancis reclare. Iklan berasal dari kata Belanda advertentie yang juga mengacu pada kata Inggris advertising. Sedangkan periklanan yang umum digunakan dalam bahasa Melayu berasal dari kata Arab i'lan atau i'llanun yang secara harafiah berarti informasi.

Kata "iklan" mempunyai banyak definisi, tetapi salah satu yang paling sederhana adalah Anda tidak berharap untuk membahasnya.

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu produsen produk atau penyedia jasa kepada masyarakat umum atau sekelompok orang tertentu dengan tujuan untuk menunjang upaya pemasaran.

Komunikasi terjadi melalui gambar, suara, kata-kata, gerakan, bau, dan lain-lain, dan dapat ditularkan melalui media atau secara langsung.

Berdasarkan pengertian tersebut, yang dimaksud dengan "agen periklanan" adalah suatu lembaga korporasi yang memberikan jasa periklanan kepada pihak-pihak yang memerlukannya, seperti perorangan, perusahaan yang memproduksi barang, penyedia jasa, bahkan pemerintah. Jasa periklanan hadir dalam berbagai bentuk, sehingga besar kecilnya biro iklan akan berbeda-beda tergantung besar kecilnya perusahaan.

Terdapat kios berukuran 1mx1m yang menawarkan jasa pembuatan stempel dan tanda. "Biro Periklanan" ditampilkan di luar toko. Ada sebuah rumah kecil yang menyediakan jasa fotokopi dan berlangganan koran dan majalah. Jiwa wirausaha pemilik membuatnya bisa menerima pesanan iklan dengan



harga resmi. Anda akan melihat "Agen Periklanan" di bawah tulisan "Terima Salinan". Ada sekelompok seniman yang pandai menggambar wanita cantik dan menulis surat yang indah dan artistik. Ada tanda biro iklan di depan studio. Ini adalah gedung bertingkat tinggi dengan karpet tebal, staf memakai pola terbaru, semua ruangan ber-AC, dan tulisan "Agen Periklanan" diukir dengan kuning di bagian luar.

Dalam perbincangan hari ini, kami ingin meliput sebanyak mungkin aktivitas yang dilakukan di biro periklanan, jadi kami berharap Anda juga mengunjungi "Agen Periklanan Umum". Agen periklanan mengacu pada agen yang dapat memberikan tiga layanan: pertama, konsultasi komunikasi pemasaran, kedua, layanan perencanaan dan pemesanan media, dan ketiga, layanan kreatif. Jasa Konsultasi Pemasaran merupakan jasa garda depan yang berhubungan langsung dengan pengguna jasa periklanan.

Ketertarikan suatu perusahaan atau individu terhadap suatu biro periklanan diterima oleh seorang profesional pemasaran yang dapat berkomunikasi dengan manajer pemasaran perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan.

Aktivitas pertama dalam proses periklanan sering kali merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, kebijakan harga, pangsa pasar, strategi penjualan, dan hubungan komersial adalah topik terhangat pada tahap ini.

Semakin besar operasi biro iklan, semakin besar kemampuannya untuk mempekerjakan spesialis dan profesional pemasaran yang menentukan kualitas hubungan awal dengan calon pengguna jasa.

Perkembangan pendidikan bisnis telah sangat memfasilitasi pertumbuhan biro iklan yang berkualitas di Indonesia. Kehadiran modal asing dan aktivitas produksi barang dari luar negeri mengarah pada aktivitas pemasaran global,

yang dampaknya berdampak signifikan terhadap kemampuan pemasar biro iklan untuk berbicara pada tingkat pengetahuan pemasaran internasional. Bidang kedua yang mendukung sebutan “layanan penuh” adalah media. Selain kehadiran tenaga pemasaran, perkembangan biro iklan di Indonesia sangat ditentukan oleh peningkatan kualitas layanan perencanaan dan pemesanan media. Peningkatan ini tidak terlepas dari perkembangan industri media yang telah berlangsung selama dua dekade. Stasiun penyiaran komersial berkembang di seluruh negeri, masing-masing memiliki gaya dan pendekatan yang berbeda. Menerbitkan lusinan majalah baru, dari majalah umum hingga majalah khusus rambut, mobil, konstruksi, dan komputer.

Penerbitan surat kabar yang berpusat di ibu kota negara, ibu kota provinsi, atau ibu kota kabupaten, yang masing-masing mempunyai pemberitaan berbeda.

Pemilihan industri media dan tantangan untuk menemukan desain media yang efektif dan terjangkau untuk biaya periklanan bagi perusahaan yang menggunakan jasa periklanan, dan studi penelitian oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa penelitian juga memberikan kontribusi yang sangat mendukung.

Kualitas layanan perencanaan media. Oleh karena itu, kegiatan promosi mendapat perhatian khusus sebagai kegiatan komunikasi yang akurat dan terukur. Sektor ketiga yang juga mendukung sebutan 'layanan penuh' adalah jasa kreatif. Jasa kreatif merupakan bagian terakhir dari rantai proses pembuatan iklan sebelum didistribusikan ke media. Karena iklan dan pesan dibentuk oleh aktivitas dan proses kreatif, sering kali diasumsikan bahwa penciptaan iklan ada di tangan seniman.

Pandangan yang salah ini menyebabkan banyak



seniman mendirikan biro iklan, yang seringkali gagal dalam perkembangan selanjutnya. Dibandingkan dengan peran departemen pemasaran dan media, peran departemen kreatif masih tertinggal jauh.

Dilihat secara obyektif, sikap dan wawasan yang berkembang di kalangan praktisi bidang kreatif masih terfokus pada aturan dan regulasi yang sederhana dan sempit.

Banyak iklan yang kita lihat di media masih fokus pada penyajian ``manfaat produk/konsumen" apa adanya. Opsi lain yang paling mudah diterapkan adalah membuat iklan menggunakan strategi sebelum dan sesudah narkoba. Sikap patriarki masyarakat Indonesia seringkali disalahartikan dengan menerapkan strategi testimoni selebriti.

Karena kehadiran biro iklan internasional di Indonesia, sedikit banyak praktik kreatif yang diperkenalkan.

Format pengembangan kreatif yang telah terbukti semakin banyak disajikan kepada para profesional kreatif.

Perusahaan periklanan internasional seperti J. Walter Thompson, Dentsu, BBDO, Ted Bates, O&M, dan Saatchi & Saatchi menyatukan cara kerja dan berpikir yang lahir di sini. Tentu saja hal ini tidak serta merta membawa kemajuan besar.

Salah satu kendala terbesarnya adalah keterbatasan bahasa Indonesia dalam mendukung ekspresi menarik. Salah satu keuntungan terbesar bagi perusahaan internasional adalah formatnya yang memungkinkan para kreatif, pemasar, dan personel media duduk mengelilingi meja dan mendiskusikan solusi terbaik untuk menyampaikan pesan iklan.

Itu sebabnya kita yang berada di sektor kreatif perlu memahami pentingnya strategi pemasaran dan pangsa pasar, membaca riset kualitatif, dan mempelajari data demografi.

Dengan pengetahuan yang kuat tentang prinsip-prinsip

pemasaran dan media, sebelum Anda dapat membuat iklan yang menarik perhatian audiens, Anda setidaknya harus membuat iklan yang tepat sasaran.

Jika Anda membuka pintu ke departemen kreatif sebuah biro iklan, Anda akan bertemu banyak orang dengan fungsi pekerjaan berbeda. Memiliki direktur kreatif yang mengonsepsi pesan dan strategi distribusi.

Ada art Director yang membuat konsep visual dan naskah, ada visualisator yang menuangkan ide ke dalam bentuk visual, ada copywriter yang menulis naskah, dan ada paste up artist yang memfinalisasi dan menyiapkan gambar untuk karya. Pencetakan. Bye bye, ada fotografer, ada juru ketik, ada penulis/komposer/aransemen jingle. Semua orang ini berkontribusi pada pembuatan iklan.

Skenario yang terjadi di sektor kreatif saat ini menunjukkan kuatnya posisi creative cum art Director. Situasi ini sebagian besar disebabkan oleh kesenjangan antara orang-orang di kedua posisi tersebut dan mereka yang terus bekerja di pekerjaan lain. Kurangnya talenta kreatif berkualifikasi tinggi dalam industri periklanan saat ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pelatihan khusus untuk menghasilkan spesialis periklanan.

Pelatihan seni komersial yang diadakan di luar negeri merupakan wadah bagi para pencipta yang bekerja di industri periklanan. Pelatihan di sini saat ini difokuskan pada pelatihan desain grafis dengan penekanan pada unsur estetika, atau pelatihan komunikasi visual yang membahas secara komprehensif solusi visual terhadap permasalahan komunikasi.

Saat ini kualitas talenta kreatif biro iklan Indonesia masih rendah, sehingga menghasilkan iklan-iklan yang melanggar kode etik dan nilai-nilai yang dihormati masyarakat. Salah satu perkembangan menarik terkini adalah integrasi biro



iklan ke dalam perencanaan kampanye nirlaba.

Program keluarga berencana saat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada pemasaran. Istilah “pemasaran sosial” telah menjadi spesialisasi baru bagi para profesional periklanan yang menangani aktivitas periklanan non-komersial dan sama pentingnya di Indonesia saat ini.

Ada orang yang terlibat dalam kegiatan yang mendukung pemasaran produk yang volume distribusinya sangat terbatas, ada pula yang terlibat dalam kegiatan yang mendukung pemasaran produk yang didistribusikan secara luas dan dikonsumsi oleh lebih banyak orang.

Kualitas layanan dapat ditentukan oleh gambar produk dan apakah tujuan pemasaran yang ditetapkan tercapai. Sejauh yang saya tahu, hanya biro iklan yang termasuk dalam kategori “biro iklan umum”. Kebanyakan dari mereka berada di Jakarta.

Posisi biro periklanan, yang sangat terlibat dalam strategi periklanan produk tertentu, adalah menutup pintu bagi pihak luar, sehingga sangat sulit untuk mengamati secara langsung proses yang terjadi di dalam biro tersebut.

C. Sejarah Periklanan Dunia

Sejak sebelum percetakan ditemukan. Iklan dan baliho kampanye politik telah ditemukan di reruntuhan Arab kuno. Orang Mesir menggunakan papyrus untuk membuat pesan penjualan dan poster dinding, sedangkan di Yunani kuno dan Roma, barang hilang diiklankan pada papyrus. Mural dan lukisan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno yang masih ada di banyak wilayah Asia, Afrika, dan Amerika Selatan. (Pesan dan publikasi komersial yang berkaitan dengan kampanye politik telah ditemukan di reruntuhan Arab kuno.

Ketika iklan "hilang dan ditemukan" mulai menyebar di Yunani dan Roma kuno, orang Mesir menggunakan papyrus untuk menandai barang yang akan dijual. Para arkeolog percaya bahwa iklan telah sudah ada sejak zaman dahulu. Sebelumnya, iklan datang dalam berbagai bentuk sebagai "pengumuman" berbagai acara dan penawaran.

Teknik periklanan yang pertama kali digunakan orang sangatlah sederhana. Pemilik produk yang ingin menjual produknya berteriak di gerbang kota dan menawarkan produknya kepada pengunjung yang memasuki kota. Masyarakat sudah terbiasa dengan periklanan yang berbentuk pesan berantai (word of Mouth) yang berbentuk pengumuman.

Pesan berantai yang disampaikan secara lisan membuat proses jual beli menjadi lebih lancar.

Di Babilonia dari 3000 SM. Sebuah pesan iklan yang ditulis dalam bentuk tablet tanah liat yang diterbitkan pada tahun 4000 SM.

Ada prasasti tentang pedagang minyak wangi, ahli Taurat dan pembuat sepatu.

Peninggalan Mesir dan Yunani kuno, berupa pengumuman di dinding dan naskah papyrus, menceritakan tentang kedatangan kapal-kapal yang sarat dengan anggur, rempah-rempah, logam dan barang-barang baru, tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi (pertarungan gladiator), tentang budak-budak yang melarikan diri dari mereka, master.

Kami sedang membuat pengumuman. Bangsa Romawi mengecat tembok untuk mengumumkan pertarungan gladiator. Saat ini iklan hanya tersedia dalam bentuk lingkaran.

Karena masih banyak masyarakat yang buta huruf, pengumuman dibacakan oleh agen publisitas kota, biasanya diiringi oleh musisi. Terakota Yunani dan Romawi kuno



digunakan untuk memajang harta benda yang hilang.

Peruntukan kota Pompeii digantung dengan tanda terakota yang menunjukkan apa yang dijual di toko: 4.444 ekor daging sapi (barisan ham), sapi perah, kulit untuk sepatu, dan banyak lagi. Selain itu, bukti pesan politik juga ditemukan. 4.444 warga Ponocea melukis batu di sepanjang rute parade untuk mempromosikan perangkat keras mereka.

Pompeii, misalnya, memiliki banyak lukisan yang menggambarkan politisi mencari dukungan rakyat. Di Perancis, periklanan tradisional dimulai pada 550 SM. Itu banyak digunakan pada abad ke-1 SM untuk mengagungkan orang kulit hitam sebagai budak.

Pada masa Julius Caesar, banyak toko dan penginapan di Eropa menggunakan tanda, tanda, dan simbol untuk membantu orang-orang yang buta huruf. Misalnya penginapan dengan simbol "Manusia di Bulan," "Tiga Tupai," dan "Lubang di Tembok." Selama ribuan tahun, orang telah menggunakan iklan untuk mempromosikan dua hal: lokasi dan layanan. Iklan di bawah ini adalah contoh pertama.

Demikian pula, tanda-tanda di depan bar dan losmen dalam laporan Daniel Mannix tentang olahraga di Roma kuno, *The Dying People*, menampilkan iklan yang ditemukan di makam kuno (batu nisan). Jika cuaca memungkinkan, 30 pasang gladiator, termasuk A. Clodius Flaccus, dan cadangan jika ada yang terbunuh lebih awal, akan berkompetisi di Circus Maximus pada 1, 2, dan 3 Mei. Setelah pertandingan, perburuan besar-besaran akan dilakukan. Untuk satwa liar. Gladiator terkenal Paris bertarung. Hidup Paris! Hidup Flaccus yang murah hati untuk mencalonkan diri! " (Di bawah ini adalah iklan untuk seorang copywriter. "Marcus menulis papan iklan ini di bawah sinar bulan. Pekerjaan Marcus dan dia akan bekerja siang dan malam untuk melakukan pekerjaan dengan

baik.”) (Mannix, 28).

Demikian pula berbagai gambar yang tergambar pada seni cadas di berbagai situs kuno di Asia, Afrika, dan Amerika Latin menunjukkan adanya "iklan" di masa lalu. Era Setelah Penemuan Mesin Cetak Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg pada tahun 1450 meningkatkan angka melek huruf dan mendorong masyarakat untuk terjun ke bisnis periklanan. Periklanan telah menjadi bisnis massal. Format aslinya terdiri dari poster, pamflet, dan iklan lowongan kerja di surat kabar. 1472 William Caxton mencetak iklan berbahasa Inggris pertama di London dalam bentuk selebaran yang berisi Pedoman Keagamaan Paskah (Aturan Perilaku Pendeta pada Hari Paskah). Menurut versi lain, iklan tersebut berbentuk penjualan Alkitab (buku doa). Iklan tentang budak, kuda sungguhan, dan obat-obatan adalah hal biasa pada abad ke-16 dan awal abad ke-17.

Periklanan berkembang sebagai bentuk periklanan cetak pada abad ke-15 dan awal abad ke-16. Beberapa waktu kemudian, metode iklan tulisan tangan pada lembaran kertas besar dikembangkan di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris muncul di majalah *Imperial Intelligencer* pada bulan Maret 1648.

Surat kabar pertama di Inggris, *Weekly News*, diterbitkan pada tahun 1622, diikuti oleh *The Tatler* pada tahun 1709 dan *The Spectator* pada tahun 1711. Ketiga surat kabar ini merupakan media cetak yang membonceng selebaran iklan. Pada tahun 1655, istilah periklanan pertama kali muncul dalam Alkitab, mengacu pada istilah "peringatan"/"pemberitahuan".

Pada tahun 1660, istilah tersebut mulai digunakan untuk tujuan informasi komersial, terutama oleh pemilik toko. Pesan iklan lama di halaman tersebut menjadi semakin sederhana dan inovatif dari abad ke-17 hingga ke-19.



Pada tahun 1690, Publick Occurrences Baik Asing maupun Domestik, lahirlah surat kabar (non-harian) pertama di Amerika yang hanya memproduksi satu item berita (edisi).

Periklanan benar-benar berkembang pesat di Inggris awal abad ke-17, mempromosikan buku dan surat kabar yang baru mulai berkembang. Pada abad ke-17, pesan komersial Inggris masih dikirimkan dalam bentuk poster dan sisipan surat kabar. Produk yang paling banyak diiklankan saat itu adalah buku dan obat-obatan. Pada tahun 1704, Buletin Boston, koan pertama yang diiklankan di Amerika Serikat, menawarkan hadiah bagi penangkapan seorang pencuri pakaian. Iklan media cetak pada abad ke-18 umumnya ditujukan kepada khalayak Eropa dan merujuk pada kehadiran tanaman masa depan yang canggih di Amerika. Salah satunya adalah mengiklankan lahan seluas 150 hektar di Philadelphia. Pada tahun 1729, iklan pertama kali muncul di surat kabar Pennsylvania Gazette di Amerika Serikat. Pada saat itu, Amerika masih menjadi jajahan Inggris, namun surat kabar Benjamin Franklin memiliki oplah tertinggi dan pendapatan iklan tertinggi pada saat itu.

Poster luar ruangan yang pertama kali dicetak ('Hoardings') muncul di London pada tahun 1740. Pada tahun 1776, iklan Deklarasi Kemerdekaan muncul di Pennsylvania Evening Post dan Daily Advertiser, surat kabar harian pertama di Amerika. Pada abad ke-18, periklanan mulai mendapat perhatian luas di Amerika Serikat seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Beberapa toko di Eropa mulai bertindak sebagai agen yang mengumpulkan iklan surat kabar.

Katalog Sears kemungkinan besar menjadi inspirasi lahirnya iklan bergambar di media cetak. Sears adalah pelopor toko berantai di Amerika Serikat, yang kemudian berkembang menjadi department store.

Kehadiran Sears yang menjual berbagai macam produk menggantikan toko-toko kecil serupa yang kemudian dikenal dengan nama toko Mercantile. Pada saat itu, pilihan transportasi masih terbatas, sehingga untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Sears menerbitkan katalog semua produk yang dijualnya dan memungkinkan pelanggan memesan melalui pos (mail order). Setiap item yang ditawarkan disajikan secara menarik disertai foto dan diagram yang menarik. Katalog Sears pernah begitu populer sehingga disebut "Alkitab Petani". 4.444 Pameran dan demonstrasi produk seperti yang ada di katalog Sears kemudian diterbitkan di berbagai surat kabar dan majalah di seluruh Amerika Serikat dan kemudian disebarakan ke seluruh dunia. Saat ini iklan semacam itu sering disebut iklan bergambar (commercial advertising)

Pada tahun 1844, iklan majalah pertama muncul di Southern Messenger dengan editor Edgar Allan Poe (penulis Tarzan). Majalah periklanan awal yang masih terbit hingga saat ini antara lain Cosmopolitan, Ladies' Home Journal, dan Reader's Digest. Iklan Eropa tidak sepenuhnya muncul di surat kabar sampai tahun 1850an. Kebanyakan bertahan dalam bentuk brosur, leaflet dan brosur. Pada tahun 1864, seiring dengan berkembangnya mesin cetak, periklanan juga berkembang, dan perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana pun berkembang. Pada tahun 1871, Charles Bates mendirikan biro iklan profesional pertama. Pada tahun 1875, biro iklan yang lebih serbaguna didirikan di Philadelphia. Pada masa ini, wanita juga mulai makan. Baik bertugas mengiklankan maupun mempromosikan gambar produk. Iklan sabun mandi adalah yang pertama menggunakan kata "perempuan" sebagai fitur yang menarik.

Pada tahun 1880, John Power, copywriter periklanan pertama sejak tahun 1880-an, memperluas perannya dengan menawarkan konsultasi dan layanan periklanan lainnya. Pada tahun 1891, J Walter Thompson menjadi bendahara pertama.

Pada tahun 1920, KDKA, stasiun radio pertama di dunia, didirikan di Pittsburgh. Ketika siaran radio dimulai pada tahun 1920-an, iklan radio menjadi populer, meskipun secara teknis dan menarik tidak sesuai dengan apa yang kita nikmati saat ini. Dulu, sponsorship biasanya dikendalikan oleh satu orang/pihak. Misalnya, sponsorship stasiun radio dikendalikan oleh pengusaha. Artinya ruang iklan digunakan sendiri. Namun, situasi ini berangsur-angsur berubah seiring dengan semakin ketatnya persaingan. 1922 Iklan pertama di radio dunia ditayangkan di WAP di New York. 1939 NBC, jaringan televisi pertama. Periklanan memasuki dunia pertelevisian pada awal tahun 1940-an. Iklan dapat berupa iklan komersial atau layanan masyarakat.

Pada tahun 1941, iklan televisi hitam putih pertama ditayangkan di New York, AS, mempromosikan jam tangan Bulova dengan harga spot \$9. Poster Film 1950 Pada tahun 1954, iklan televisi berwarna pertama ditayangkan. Iklan untuk Castro Hiasi di New York.

Pada awal abad ke-20, sistem manajemen periklanan modern mulai diperkenalkan, antara lain: Posisi Manajer Periklanan. "Selama tahun 1960an, periklanan memberi jalan kepada pendekatan modern yang memungkinkan kreativitas bersinar dan menghasilkan pesan-pesan tak terduga yang membuat periklanan lebih menarik." Consumer Eyes.

Pada tahun 1960-an, periklanan berubah ke pendekatan modern, dan kreativitas mengemuka untuk menciptakan pesan-pesan yang tidak terduga dan membuat periklanan lebih menarik bagi konsumen. " Promosikan

penggunaan bola lampu hemat energi.

Periklanan modern sendiri yang mulai berkembang pada tahun 1960-an sangat berbeda dengan periklanan masa lalu. Tahun ini, periklanan telah menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan.

Iklan terobosan ini didasarkan pada karya kreatif yang dilakukan dengan baik dan diwujudkan melalui serial iklan mobil 'Volkswagen Frog' dengan judul seperti 'Think Small' dan 'Lemon'. Iklan Volkswagen ini meletakkan dasar positioning dan proposisi penjualan unik (USP) dalam periklanan yang masih dipraktikkan hingga saat ini.

Konsep ini menghubungkan (mengasosiasikan) masing-masing merek dengan suatu ide spesifik dan unik yang melekat di benak konsumen.

Televisi kabel dan MTV muncul pada akhir tahun 1980an dan awal tahun 1990an. Layanan MTV yang memelopori konsep video musik merupakan cara baru dalam beriklan.

Konsumen lebih memperhatikan pesan-pesan yang dipromosikan oleh MTV dibandingkan melakukan pembelian berdasarkan informasi dari media lain.

Meskipun TV kabel dan satelit mengalami peningkatan secara keseluruhan, beberapa saluran memiliki peringkat yang lebih tinggi, termasuk saluran yang menyertakan iklan sepanjang waktu tayangnya, seperti QVC, Home Shopping Network, dan Shop TV.

Pemasaran internet membuat terobosan baru dalam periklanan dan berkontribusi terhadap ledakan ``dot-com'' pada tahun 1990.

Semua perusahaan terus beroperasi hanya pada periklanan, menawarkan segalanya dengan imbalan voucher berlangganan internet gratis. Pada awal abad ke-21, banyak

situs web, termasuk mesin pencari Google, mengubah dunia periklanan online dengan menjadi lebih relevan secara kontekstual, kurang menekankan pada periklanan dibandingkan bantuan, dan membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan upaya untuk meningkatkan tren periklanan interaktif. Pemasaran internet membuat terobosan baru dalam periklanan dan berkontribusi terhadap booming "dot com" pada tahun 1990-an.

Semua perusahaan terus beroperasi secara eksklusif di sektor periklanan, menawarkan segalanya dengan imbalan voucher berlangganan internet gratis. Pada awal abad ke-21, banyak situs web, termasuk mesin pencari Google, mengubah dunia periklanan online dengan menjadi lebih relevan secara kontekstual, kurang menekankan pada periklanan dibandingkan bantuan, dan membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan upaya untuk memperkuat tren periklanan interaktif.

Menyebarkan pesan melalui iklan memerlukan PDB yang relatif besar dan membuat perbedaan besar dalam pilihan media. Misalnya, di Amerika Serikat, surat kabar, majalah, lampu rem, dan poster merupakan media periklanan terpenting pada tahun 1925.

Periklanan menghabiskan sekitar 2,9% PDB. Sejak tahun 1998, televisi dan radio telah menjadi media penangkapan ikan yang paling penting, menyumbang porsi yang lebih kecil terhadap PDB, yaitu sekitar 2,4%.

Anggaran presentasi dan periklanan berjalan sangat cepat dibandingkan target. Pada tahun 2004, belanja iklan di Amerika Serikat mencapai sekitar \$212 miliar. Belanja iklan global kini mencapai lebih dari \$414 miliar. Itu merupakan jumlah yang luar biasa besar. Sementara itu, firma akuntansi PricewaterhouseCoopers memperkirakan bahwa belanja iklan

global akan mencapai lebih dari \$5 miliar pada tahun 2010. Periklanan saat ini dilakukan oleh berbagai lembaga nirlaba, profesional, pemerintah, dan sosial. Faktanya, pemerintah AS adalah pengiklan terbesar ke-25.

Dunia periklanan saat ini menyaksikan peningkatan pesat dalam inovasi dengan menggunakan pendekatan yang tidak biasa seperti: Hal ini dapat mencakup mendirikan panggung di tempat umum, membagikan hadiah mobil untuk mempromosikan merek tertentu, atau menjalankan promosi interaktif di mana konsumen dapat merespons dan berpartisipasi dalam promosi tersebut. Ini menguraikan evolusi tren periklanan interaktif melalui penempatan produk, voting SMS, dan berbagai inovasi lainnya yang memanfaatkan jaringan Internet seperti MySpace dan media telekomunikasi canggih lainnya.

D. Sejarah Periklanan Indonesia

Pada tahun 1930-an, banyak poster dan tanda dipasang di sisi gerobak sapi yang mengangkut perbekalan. Pada saat itu, sebagian besar tanda dicetak pada lembaran seng atau logam yang cukup tebal. Banyak yang dilapisi dengan enamel untuk menambah daya tahan.

Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang disebut Scotlite ditemukan, bahan tersebut digunakan dalam banyak desain papan tanda karena kemampuannya memantulkan cahaya dengan efek yang menakjubkan.

Tanda-tanda iklan seng ini sekarang menjadi barang koleksi berharga di pasar barang antik. Produk-produk yang paling sering dipromosikan di media luar ruang bergerak pada saat itu antara lain produk ban sepeda dari Goodyear dan Michelin, produk sabun dan stik dari Unilever, merek soda daerah (SodaPop), dan cerutu impor dari berbagai produsen.



Pada saat itu, pilihan media sangat terbatas, namun pengiklan sangat kreatif dan memanfaatkan setiap peluang yang ada, termasuk media tradisional.

Pada saat itu, sulit membayangkan bahwa kreativitas periklanan nantinya akan menciptakan berbagai media untuk beriklan di luar ruangan.

Periklanan transportasi umum telah berkembang menjadi bagian besar dari bisnis periklanan. Hal ini termasuk papan reklame di sisi bus dan kendaraan umum, spanduk yang ditarik oleh pesawat terbang rendah, dan bahkan penutup pelek roda (dop) dan pelampung belakang taksi.

Namun, gajah Thailand selalu "dipasang" di papan reklame dan masih menjadi media periklanan yang efektif hingga saat ini. Surat kabar tentu saja telah menjadi media populer di Indonesia sejak pertengahan abad ke-19.

Namun menurut standar umum, iklan surat kabar sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 1621, ketika Gubernur Jenderal Jan Pieterszoon Kong (1619-1629) mengiklankan berbagai berita dari pemerintah Belanda. Kami telah menerbitkan "Memory De Nouvelles," yang bersifat informasional. pamflet yang mirip dengan surat kabar tempat acara tersebut diterbitkan. Mengenai mutasi dan kenaikan pangkat pejabat penting di Hindia Timur khususnya di wilayah ini. Buklet ini merupakan jenis huruf indah (silograf) yang direproduksi dengan menggunakan mesin cetak yang ditemukan oleh Johannes Gutenberg (1445).

Produksi Memories de Nouvelle dibiayai sepenuhnya oleh pemerintah Hindia Belanda, sehingga berita yang dimuatnya sebenarnya adalah iklan. Sekalipun ada konflik kepentingan yang kuat, dalam istilah sekarang, Gubernur Kong = KKN juga merupakan editor media, dan juga memiliki kantor penanganan pengaduan yang mengatur penerbitan "berita

yang dimuat dalam pamflet. " Conn juga menggunakan Mémoire de Nouvelle untuk menerbitkan "berita dengan pesan khusus" untuk melemahkan daya saing pedagang Portugis di wilayah Maluku. Tentu saja VOC berada di balik strategi perang dagang tersebut.

Pada tahun 1744, surat kabar pertama yang menggunakan teknologi cetak letterpress (pelat timah) terbit di nusantara. Namanya adalah " Batabiash Nouvelle".

Namun surat kabar ini juga disponsori oleh pemerintah Hindia Belanda pada masa rezim Jenderal Gustav Willem van Imhof, dan lebih banyak memuat iklan dan hampir seluruhnya ditutupi oleh pendapatan iklan, sehingga sebenarnya mempunyai karakter kertas yang kuat.

Tak heran, oplah maksimal sebuah surat kabar saat itu hanya 2.500 eksemplar. Tentu saja pendapatan distribusinya sangat rendah. Di berbagai surat kabar yang terbit di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar, Manado, dan Medan pada pertengahan abad ke-19, kita bisa melihat hadirnya berbagai iklan barang dan jasa yang memenuhi halaman-halaman media cetak. Surat kabar utama pada masa ini antara lain Bataviaasch Nieuwsblad, Nieuws van de Dag, Java Bode (Batavia), Preanger Bode (Bandung), De Locomotief (Semarang, aslinya Semarangsche Nieuws en Advertitieblad), Nieuwe Vorstenlanden (Solo), Soerabaia She Courant. termasuk (Surabaya, aslinya Pos Oost), Makassar Asse Courant (Makassar), Jahaja Siang (Manado), Sumatra Post (Medan), Somatra Bode (Padang).

Selain itu, berbagai surat kabar diterbitkan dalam bahasa Melayu (sebelum menjadi bahasa Indonesia pada tahun 1928). Surat kabar berbahasa Melayu yang populer pada masa itu antara lain Medan Moeslimin, Medan Prijaj, Sinal de Java, Sinal Telan, dan Surat Kabar Mingguan. Karena kebijakan

pengendalian informasi yang sangat ketat dari pemerintah Hindia Belanda, surat kabar tidak dapat berfungsi sepenuhnya sebagai organisasi berita.

Peran pers Indonesia sebagai instrumen politik baru terlihat pada awal abad ke-20 dengan adanya gerakan kebangkitan nasional dan lahirnya Undang-undang Pers yang mengatur pelarangan surat kabar.

Pada era “Kuda Pengunyah Besi”, iklan banyak disiarkan di radio, ditayangkan di bioskop, dan acara keliling (mobil propaganda), serta dukun yang masih banyak terlihat di berbagai kota kecil. Faktanya, iklan radio masih merupakan hal baru di awal abad ke-20, dengan iklan radio pertama ditayangkan pada tanggal 28 Agustus 1922 di stasiun WAV Kota New York. Sebuah perusahaan real estat di Queensboro membayar \$50 untuk menyiarkan pesan iklan selama lima hari.

Kebutuhan akan periklanan jelas karena perlunya memperkenalkan produk kita kepada masyarakat. Bagaimana kita bisa menarik pembeli jika produk yang kita perdagangkan tidak terkenal?

Riem Ka Tong. Sebelum iklan disiarkan di radio, pesan komersial sudah disiarkan melalui saluran telepon. Pada tahun 1933, sebuah perusahaan telepon Hongaria "menjual waktu 12 detik antara musik dan berita yang dikirim melalui telepon dengan harga sekitar \$0,50." Pada awal abad ke-20, perusahaan telepon AT&T juga mulai menerima pesan komersial di Amerika Serikat. Metode siaran panggilan ini. radio telah dikenal di Indonesia sejak awal abad ke-20. Tak lama kemudian, Guglielmo Marconi menemukan gelombang suara dan mengembangkannya menjadi alat komunikasi yang disebut telegrafi nirkabel, yang kemudian ia kembangkan kembali menjadi pemancar dan penerima gelombang radio.

Radio Belanda Veredomroup telah mengudara di

seluruh dunia sejak tahun 1920-an. Itu adalah saluran paling populer di kalangan elit, khususnya Belanda di Indonesia pada saat itu. Namun, radio komersial baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 1960an, setelah penindasan pemberontakan G-30-S/PKI. Hingga saat ini, hanya RRI yang mengudara sejak tahun 1945 saja yang dikenal di Indonesia.

Sejarah RRI sendiri dapat ditelusuri dari sebuah stasiun radio yang didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda pada masa pemerintahan pasukan pendudukan Jepang.

Pada awalnya, beberapa pelajar di Bandung melakukan siaran untuk bersenang-senang menggunakan pemancar sederhana berdaya rendah.

Pada saat itu disebut radio amatir, namun radio amatir adalah istilah yang menyesatkan karena mengacu pada aktivitas yang berbeda dari teknologi radio dua arah. Kata "amatir" sepertinya digunakan di sini sebagai antonim dari "profesional". Stasiun-stasiun radio "amatir" ini merupakan bagian dari perlawanan politik pemuda terhadap sisa-sisa PKI. Sebelumnya, kelompok pro-Amerika seperti Laskar Arif Rahman Hakim telah membentuk laskar dan batalyon untuk melakukan perlawanan. Maka lahirlah radio serupa Radio ARH di Indonesia. Gerakan ini dengan cepat menyebar ke Jakarta dan beberapa kota besar lainnya. Radio Prambors kini telah membentuk jaringan stasiun radio anak perusahaan yang masing-masing memiliki pasarnya sendiri di Jalan Borobudur, Jakarta Pusat, yang sejarahnya juga dapat ditelusuri hingga periode ini. Keberadaan radio "amatir" dengan cepat menarik perhatian pengiklan yang sangat membutuhkan media alternatif.

Salah satu pionir penggunaan radio "amatir" sebagai media periklanan di Indonesia adalah Ajinomoto. Selanjutnya, membanjirnya iklan di radio meningkatkan profesionalisme

pengelola radio "amatir". Apalagi pemerintah saat itu mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 1970 yang mewajibkan seluruh stasiun radio komersial diawasi dalam bentuk badan hukum. PT Sejak itu, istilah "radio amatir" berubah menjadi "penyiaran komersial sipil". Bangkitnya Persatuan Periklanan Indonesia Catatan menunjukkan bahwa istilah "iklan" pertama kali diperkenalkan oleh petugas pers Indonesia Soedarjo Chokrosuisulo pada tahun 1951, menggantikan kata Belanda "billboard" atau "iklan".

Mengikuti semangat kebangsaan tersebut, biro iklan Bandung yang dahulu bernama Medium pun berganti nama menjadi Barai Advertising. Asosiasi Agen Periklanan didirikan pada awal September 1949 atas prakarsa beberapa biro periklanan yang berkedudukan di Jakarta dan Bandung. Perkumpulan tersebut dinamakan "Biro Bond van Reclame" di Indonesia dan "Persatuan Biro Periklanan Indonesia" (PBRI) dalam bahasa Indonesia.

Nama klub ini masih Belanda karena mayoritas anggotanya adalah perusahaan periklanan milik Belanda. Ada 11 perusahaan periklanan yang terdaftar menjadi anggota PBRI: Budi Ksatria, Kontak, De Unie, F. Bodmer, Franklin, Graphics, Life, Limas, Lintas, Rosada, dan Studio Berk. Namun keberadaan PBRI diyakini hanya mewakili perusahaan periklanan besar, khususnya yang dimiliki atau dikuasai Belanda. Biro periklanan kecil merasa tidak bisa mengalihkan tujuannya kepada PBRI. Suasana ini mendorong terbentuknya asosiasi biro iklan nasional yang dimiliki oleh pemilik dan karyawan Indonesia. Persatuan Biro Periklanan Nasional (SBRN) didirikan pada tahun 1953 dan dengan cepat menjadi organisasi saingan PBRI. Tidak jelas mengapa semangat nasionalisme dalam SBRN tidak mengarah pada istilah periklanan yang sudah dikenal selama dua tahun, dan mengapa

istilah Belanda “agen periklanan” terus digunakan. Anggota SBRN yang terdaftar adalah 13 perusahaan periklanan: Azeta, Elite, Garuda, IRAB, Kilat, Kusuma, Patriot, Pikat, Reka, Lingga, Titi, dan Trio. Tidak semua perusahaan periklanan bersedia bergabung dengan asosiasi. Salah satu contohnya adalah Medium yang berganti nama menjadi Advertising Hall. Dia memutuskan untuk tidak bergabung dengan asosiasi mana pun. Pemiliknya, Tjetje Senaputra, berpendapat bahwa agensi tersebut tidak menangani iklan bergambar dan oleh karena itu tidak menganggapnya sebagai agensi dengan layanan lengkap. Advertising Hall mengkhususkan diri pada iklan kecil dan klasik untuk daftar pekerjaan dan berita keluarga.

Ada pula yang berpendapat bahwa berdirinya SBRN diilhami oleh perpecahan perusahaan surat kabar yang mempunyai dua perkumpulan: Persatuan Pers Indonesia (PPI) dan Persatuan Penerbit Surat Kabar (SPS). PPI merupakan kelanjutan dari Vereenigde Dagblad Pers era Hindia Belanda. Perpecahan antar biro iklan tentu saja berimbas pada F. Birkhout, yang saat itu menjadi Ketua PBRI. Ia kemudian menghubungi beberapa pimpinan SBRN dan mengusulkan penggabungan atau konsolidasi kedua asosiasi tersebut. Jika tujuannya sama, mengapa menggunakan dua kendaraan yang justru sulit dinavigasi baik secara eksternal maupun internal serta kurang memiliki rasa kesatuan? Ide merger tampaknya diterima secara umum oleh kedua belah pihak. Orang Belanda itu sedianya memangku berbagai jabatan dan tugas di PBRI, namun bersedia mundur dan digantikan oleh orang Indonesia. Namun secara organisasi, merger ini tidak pernah terwujud. Terjadi perpecahan di lingkungan SBRN, seluruh anggotanya keluar dan bergabung dengan PBRI.

Baru pada tahun 1956 Muhammad Napis dikukuhkan sebagai Presiden PBRI secara aklamasi di Majelis Umum. Pada

tahun 1957, PBRI menyelenggarakan Konferensi Periklanan Seluruh Indonesia yang pertama. Kongres mengubah kata "union" menjadi "union". Kepopuleran Jakarta Admen Club bahkan melampaui organisasi resminya yang sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 1972, yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

Sebagaimana disebutkan pada Bab 1, asosiasi biro iklan pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1949 dengan nama "Biro Bond Van Reclaim Indonesia" atau "Persatuan Biro Periklanan Indonesia" (PBRI) dalam bahasa Indonesia. Nama resminya sebenarnya Belanda, karena sebagian besar orang di industri periklanan pada saat itu adalah orang Belanda atau keturunan Belanda. Begitu pula pengurusnya juga orang Belanda dan keturunannya. Baru setelah Mu di Indonesia. Setelah Nafis mengambil alih kepemimpinan PBRI, diputuskan resmi berganti nama menjadi PBRI pada tahun 1957. Dengan nama baru, istilah ini juga berubah dari "Union" menjadi "Unity."

Napis merupakan salah satu tokoh dunia periklanan Indonesia dan tampaknya terus memimpin PBRI hingga tahun 1970-an. Napis sendiri ternyata sudah lelah menjabat Ketum PBRI selama puluhan tahun dan menilai situasi seperti itu bisa mengarah pada situasi yang tidak demokratis. Pada tahun 1971, Napis mengadakan referendum antar anggota PBRI untuk memilih ketua baru, mengusulkan perubahan konstitusi dan anggaran rumah tangga, serta mengusulkan perubahan kebijakan dan strategi. Namun ternyata referendum tersebut tidak membawa hasil yang diharapkan. Meski begitu, napi itu dengan suara bulat diangkat menjadi Ketua PBRI. Pada tahun 1972, pemerintah Republik Indonesia tiba-tiba merasa perlu untuk mengatur industri periklanan. Harsono yang saat itu menjabat Direktur Pengembangan Pers dan Grafis (Dilgen PPG)

Departemen Penerangan mulai menyelenggarakan Seminar Periklanan, forum nasional resmi pertama di Indonesia yang membahas arah industri periklanan. Seminar dilaksanakan di Restoran Geriga Jalan Wahid Hasyim Jakarta Pusat dengan ketua organisasi Bapak H.G.Alih-alih. Bapak Lorin Panday adalah Ketua Umum Persatuan Penerbit Surat Kabar (SPS) dan juga menjabat sebagai General Manager Harian Sinar Harapan pada saat itu. (Catatan Penulis: Faktanya, pada tahun 1971, Kristianto Wibisono, direktur Majalah Tempo saat itu, mengadakan seminar periklanan untuk membahas respon masuknya unsur asing ke dalam industri periklanan Indonesia. Seminar ini masih pada tingkat praktisi periklanan saja dan tidak ditujukan kepada pengambil keputusan di tingkat asosiasi atau regulator.

Saat ini pemerintah menyatakan PBRI merupakan satu-satunya perusahaan periklanan yang diakui oleh pemerintah Republik Indonesia. Pernyataan tersebut kemungkinan besar disebabkan karena adanya berbagai perusahaan periklanan yang mensponsori organisasi asing dan tidak berminat menjadi anggota PBRI.

Meski pada tahun 1970, Menteri Perdagangan Dr. Sumitro Jojo Hadikusumo mengeluarkan undang-undang yang melarang kehadiran perusahaan periklanan asing di Indonesia, namun kenyataannya banyak perusahaan asing yang terus berkecimpung dalam perusahaan periklanan di Indonesia industri periklanan. Deklarasi pemerintah ini mendorong hampir semua perusahaan periklanan yang didirikan pada tahun 1970-an mendaftar menjadi anggota PBRI.

Seminar Periklanan juga membawa nafas dan harapan baru bagi munculnya generasi periklanan modern Indonesia. Keinginan untuk serius berorganisasi mulai berkembang. Besarnya harapan para narapidana agar penggantinya segera tiba. Secara kebetulan, Asian Advertising Conference (AAC) ke-

8 juga diadakan di Bangkok pada tahun 1972. Sesuai dengan semangat seminar periklanan, beberapa profesional periklanan Indonesia segera berangkat untuk mengikuti konferensi tersebut.

Diantaranya adalah Christian Wibisono, Ken Sudart, Shahriar Jalil, Ernst Katoppo, Abdul Moeed Chandra, Jacoba Muadja, Osama, dan Yaw Wijaya Kusuma. Delegasi Indonesia saat itu pun dengan berani menawarkan diri menjadi tuan rumah AAC IX pada tahun 1974. Yang lebih mengejutkan lagi, usulan tersebut diterima. Pesatnya pertumbuhan industri periklanan di Indonesia tentunya menjadi faktor kunci dalam keputusan ini.

Dengan semangat menjadi tuan rumah Aac IX, para profesional periklanan Indonesia semakin bertekad untuk berorganisasi dengan baik.

20 Desember 1972 di Restoran Chez Mario milik Muhammad Nafis di Jalan Iru. H. Juanda III/23, Jakarta Pusat, digelar rapat anggota PBRI. Rapat tersebut juga dihadiri oleh Direktur Pengembangan Pers Direktorat Jenderal Pengembangan Pers dan Grafis Kementerian Penerangan, Dr. Kapur Atmadi. Pertemuan tersebut direncanakan untuk memilih tim manajemen baru dan membahas kemungkinan pembentukan asosiasi periklanan dengan cakupan dan cakupan yang lebih luas. Adul Majid Chandra, putra Madura dari aktivis PBRI pemilik stasiun radio Trinanda Chandra dan perusahaan periklanan bernama sama, akhirnya terpilih sebagai ketua umum. Terdapat beberapa tokoh periklanan Indonesia di kelas eksekutif, antara lain Sabrinus Suardi, Osama, Shahriar Jalil, dan Yaw Wijaya Kusuma.

Mereka adalah pendatang baru yang sebelumnya bukan aktivis PBRI. Rapat umum tersebut juga menyetujui

pembubaran PBRI dan membentuk perkumpulan baru yang diberi nama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Dengan berdirinya PPPI, istilah "agen periklanan" yang terdengar dalam bahasa Belanda secara resmi menghilang dan digantikan dengan istilah yang lebih kontemporer "biro iklan." Alasan dibalik penggantian istilah "agen periklanan" adalah karena produsen stempel jalan juga menyebut dirinya sebagai biro iklan. Saat PPPI berdiri, keanggotaannya mencakup 30 biro iklan. Sjahrial Djalil AdForce menyumbangkan logo klub baru. PPPI juga dengan cepat memberlakukan undang-undang dan peraturan baru untuk memenuhi ambisi periklanan modern.

BAB 2

AUDIO VISUAL



A. Media audio-visual

Media audiovisual adalah media yang mengandung unsur audio selain unsur gambar. Jenis media ini lebih terspesialisasi karena mencakup kedua jenis media pendengaran (mendengarkan) dan visual (melihat). Media audiovisual adalah alat bantu audiovisual. H. Bahan dan alat yang membantu Anda menyampaikan pengetahuan, sikap, dan gagasan dalam bahasa tulis dan lisan dalam situasi belajar.

(<https://pengajar.co.id/pengertian-audio-visual-pengertian-jen-ciri-fungsi-kebesaran-kekurangan-dan-besar/>) Audiovisual terdiri dari dua suku kata atau bunyi jika dipisahkan Masu. Dan visualnya.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id>) (Ucapan berasal dari kata yang menyerap arti kata "bunyi" / Hasil bunyi dan gambar mempunyai arti sesuai dengan apa yang dilihat. Saya bisa). Dalam Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan, R. M. College (2008: 15 dan 290) menyimpulkan: "Audiovisual terbagi menjadi dua suku kata, dan kata audio berarti bagian audio dari siaran televisi atau radio." Artinya dilihat. Alat bantu visual seperti foto, lukisan, diagram dan grafik untuk menyajikan informasi dan materi periklanan. "Sedangkan menurut Sadiman (2003: 23) antara lain:

1. Media audiovisual memfasilitasi transmisi dan penerimaan materi, ide, dan pesan, serta membantu menghindari kesalahpahaman.
2. Media audiovisual mendorong keinginan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut informasi yang dipelajarinya.
3. Media audiovisual dapat mempertahankan pemahaman yang diperoleh.
4. Media audiovisual telah berkembang di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan kutipan di atas, maka media audiovisual merupakan salah satu media komunikasi modern yang dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas ketika perpaduan gambar bergerak dan suara tersebut diwujudkan dalam kehidupan nyata. Membantu masyarakat memahami isi pesan yang disampaikan. Kata periklanan berasal dari bahasa Yunani yang berarti “mengarahkan orang pada suatu ide/menawarkan solusi”. Arti luas dari periklanan juga dapat diartikan sebagaimana dijelaskan oleh Morissan, M.A (2010: 17).

Iklan atau periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi yang berkaitan dengan organisasi, produk, layanan, atau ide. Kami dibayar oleh sponsor terkenal. Tujuan dari kompensasi adalah kebutuhan untuk memperoleh pesan iklan dan sarana non-pribadi, termasuk media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyiarkan pesan kepada kelompok besar atau individu secara bersamaan. Santosa .S (2009: 1) menjelaskan: Periklanan adalah terjemahan dari kata Periklanan dalam bahasa Inggris. Iklan sendiri berasal dari bahasa latin ADVERTERE yang berarti “mengalihkan perhatian”. Oleh karena itu, periklanan dapat diartikan sebagai strategi untuk menarik dan mengevaluasi pemirsa melalui berbagai strategi untuk

menganalisis efektivitas komunikasi antara sumber dan decoder. Ada banyak jenis iklan, tergantung tujuannya. yaitu iklan komersial, iklan korporasi, dan iklan layanan Masyarakat

a) Periklanan Komersial.

Iklan komersial adalah iklan yang dimaksudkan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial sendiri terbagi menjadi beberapa jenis.

Digunakan untuk membangun merek .Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.Dalam jangka panjang, yang utama adalah memposisikan merek dan membangun pangsa merek dan pangsa pasar.Iklan ini mendorong konsumen untuk membangun hubungan dengan merek dan memastikan bahwa merek tersebut hadir kepada pengguna. Tampilan Taktis.Saya memiliki tujuan yang mendesak.Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar langsung tertarik pada merek tertentu.Biasanya, iklan ini merupakan penawaran khusus jangka pendek yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pada hari yang sama.

b) Periklanan korporat, periklanan yang ditujukan untuk membangun citra suatu perusahaan.

Pada akhirnya, perusahaan juga diharapkan dapat membangun citra positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.Periklanan korporat efektif bila didukung oleh fakta-fakta yang bermakna dan relevan dengan masyarakat, layak diberitakan, dan biasanya selalu dikaitkan dengan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat.Periklanan korporat merupakan bentuk lain dari periklanan strategis ketika sebuah perusahaan menjalankan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaannya kepada publik.Periklanan korporat sering kali berfokus pada nilai historis perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengendalian kualitas, pengenalan

merek atau logo perusahaan baru, atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

c) Iklan di pelayanan umum.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang dirancang untuk memberi manfaat bagi masyarakat atau menjual ide-ide yang bermanfaat bagi masyarakat. Biasanya, pesan iklan layanan masyarakat merupakan permintaan, pernyataan, atau permintaan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak mengambil tindakan demi kepentingan umum, atau untuk mengubah perilaku yang “buruk” menjadi lebih baik, seperti masalah kebersihan lingkungan menarik, meningkatkan rasa hormat terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dll.

Berdasarkan penjelasan pada kutipan di atas, periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat agar melakukan tindakan yang bermanfaat bagi orang yang menciptakan iklan tersebut.

B. Jenis-jenis Audio Visual

Jenis-jenis media audiovisual adalah:

- 1) Audiovisual Murni Audiovisual murni disebut juga media audiovisual bergerak, merupakan media yang mampu menampilkan unsur suara dan video, dimana unsur suara atau gambar tersebut berasal dari satu sumber.
 - a) Talkie Talkie hadir dalam berbagai jenis, beberapa untuk tujuan hiburan, seperti iklan yang ditayangkan di bioskop. Namun film bersuara yang disebutkan dalam pembahasan ini adalah film sebagai sarana pembelajaran.

- b) Video Video merupakan media audiovisual untuk menggambarkan aktivitas fisik yang semakin populer di masyarakat kita. Pesan yang disampaikan mungkin faktual atau fiksi, dan mungkin informatif, mendidik, atau didaktik.
 - c) Televisi Selain film dan video, televisi merupakan media yang menyajikan pesan-pesan pembelajaran secara audiovisual dengan unsur gerak.
- 2) Media Audiovisual Tidak Murni Media audiovisual tidak murni adalah media yang unsur audio dan visualnya berasal dari sumber yang berbeda. Media audiovisual tidak murni yang disebut juga film bisu plus suara ini merupakan media yang menampilkan suara dan gambar diam, seperti slide suara (sound picture film). Slide atau strip film yang berisi suara tambahan bukanlah alat bantu audiovisual yang lengkap, karena suara dan tampilannya terpisah.

Oleh karena itu, slide atau filmstrip dapat menjadi media audiovisual saja, atau dapat pula memadukan media visual diam dengan suara.

C. Ciri-Ciri Audio Visual

Teknologi audiovisual adalah suatu metode pembuatan atau penyajian materi dengan menggunakan mesin mekanik dan elektronik untuk menyampaikan pesan audio dan visual. Pendidikan audiovisual jelas ditandai dengan penggunaan perangkat keras seperti proyektor film, tape recorder, dan proyektor layar lebar dalam proses pembelajaran.

Ciri-ciri penting teknologi media audiovisual adalah:

- 1) Biasanya linier.
- 2) Biasanya menampilkan gambar dinamis.

- 3) Digunakan dengan cara yang sebelumnya diterapkan oleh perancang atau pabrikan.
- 4) Representasi fisik dari ide nyata atau abstrak.
- 5) Dikembangkan sesuai dengan prinsip psikologis perilaku dan kognitif.
- 6) Umumnya ditujukan untuk guru dengan tingkat keterlibatan interaktif siswa yang rendah.

1. Fungsi Audiovisual

Fungsi media dalam pembelajaran dalam konteks komunikasi mempunyai fungsi yang sangat luas, antara lain:

- 1) Fungsi Pendidikan Memberikan pengaruh yang bernilai pendidikan, mendidik peserta didik dan masyarakat untuk berpikir kritis, memberikan pengalaman bermakna, serta mengembangkan dan memperluas wawasan berpikir peserta didik.
- 2) Fungsi Sosial Memberikan informasi yang autentik dan konsep yang sama kepada setiap orang dalam berbagai bidang kehidupan guna memperluas pergaulan, mengenal masyarakat, memahami masyarakat beserta adat istiadat dan tata kramanya.
- 3) FUNGSI EKONOMI Penggunaan media pendidikan memungkinkan tercapainya tujuan secara efisien, dan penyediaan materi pendidikan memungkinkan meminimalkan pengeluaran biaya, tenaga dan waktu tanpa mengurangi efektivitas pencapaian tujuan.
- 4) Fungsi Kebudayaan Menyebabkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia dan memungkinkan pewarisan serta kelangsungan unsur-unsur kebudayaan dan seni yang ada dalam masyarakat.

Kelebihan dan Kekurangan Media Audiovisual Secara umum media audiovisual mempunyai kelebihan dan kekurangan sebagai berikut.

- 1). Keunggulan media audiovisual
 - a) Bersikaplah jelas dalam menyampaikan pesan Anda dan hindari terlalu verbal (dalam bentuk tertulis atau lisan).
 - b) Ia melampaui batas ruang, waktu, dan daya indra.
- 2). Kekurangan media audiovisual
 - a) Media audiovisual cenderung diam di tempatnya, sehingga tidak bisa digunakan di mana pun dan kapan pun.
 - b) Biaya pembelian media audiovisual relatif mahal.
 - c) Ketika guru tidak mampu berpartisipasi aktif, siswa cenderung hanya menikmati visualisasi dan audio.

D. Manfaat Audio Visual

Keuntungan menggunakan Audiovisual adalah:

- 1) Memudahkan penyajian dan penerimaan isi dan informasi pembelajaran serta menghindari kesalahpahaman.
- 2) Yang mendorong rasa ingin tahu terletak pada daya tarik media audiovisual dengan gambar-gambar yang paling menarik sehingga menggugah minat anak dan membuat mereka ingin tahu lebih jauh.
- 3) Pastikan memahami bahwa gambar, grafik, bagan, dan cerita tidak bisa ditampilkan begitu saja. Oleh karena itu, pemahaman itu tetap dipertahankan. Pembelajaran yang diserap baik melalui penglihatan (visual) maupun pendengaran (audio) mempercepat kemampuan siswa dalam menyerap pelajaran yang diajarkan.
- 4) Tidak membosankan.
Artinya, siswa tidak akan pernah bosan karena



tersedianya berbagai macam film, baik film, film 3D atau 4D, dan dokumenter.

BAB 3



IKLAN INTERNASIONAL

A. Kategori Iklan

Berdasarkan target audiens/geografinya, iklan dibagi menjadi empat kategori:

1. Iklan lokal yang target audiensnya hanya di wilayah lokal (misalnya desa, kota, kabupaten, dll).
2. Iklan regional, target audiens
3. Iklan nasional.

Target audiensnya ada di seluruh wilayah tanah air.

4. Periklanan internasional, periklanan yang ditujukan kepada kelompok sasaran yang tersebar di beberapa negara (lintas batas negara).

Secara umum, setiap perusahaan mempunyai perbedaan yang berbeda-beda antara beroperasi di pasar dalam negeri (home market) dan di pasar luar negeri atau internasional.

Sebagian besar perbedaan ini terkait dengan faktor ekonomi, budaya, hukum, teknologi, dan persaingan. (Casali, 2007)

Lingkungan Internasional

- a. Lingkungan Perekonomian Lingkungan perekonomian meliputi:
 - 1) Tingkat pembangunan ekonomi
 - 2) Infrastruktur perekonomian
 - 3) Standar hidup
 - 4) Pendapatan per kapita

- 5) Distribusi kekayaan
 - 6) Stabilitas moneter
 - 7) Nilai tukar (nilai uang)
- b. Lingkungan Demografi Lingkungan Demografi meliputi:
- 1) Jumlah penduduk
 - 2) Jumlah rumah tangga
 - 3) Sebaran umur
 - 4) Sebaran pekerjaan
 - 5) Tingkat pendidikan
 - 6) Tingkat kelompok pekerja (tingkat lapangan kerja)
 - 7) Tingkat pendapatan
- c. Lingkungan Budaya Ada beberapa jenis lingkungan budaya:
- 1) Bahasa
 - 2) Gaya Hidup
 - 3) Nilai
 - 4) Norma dan Adat Istiadat
 - 5) Standar Moral dan Etika
 - 6) Tabu
- d. Lingkungan Politik/Hukum Lingkungan politik/hukum meliputi:
- 1) Kebijakan pemerintah
 - 2) Peraturan perundang-undangan
 - 3) Stabilitas politik
 - 4) Nasionalisme
 - 5) Sikap terhadap keberagaman nasional

Prinsip Komunikasi Pemasaran Global

Meskipun prinsip komunikasi pemasaran global tidak berbeda secara signifikan dengan komunikasi pemasaran domestik, ada beberapa masalah yang harus diperhatikan oleh semua pemasar global (Shimp, 2003):

1. Perbedaan bahasa.

Menerjemahkan slogan merek atau iklan ke dalam bahasa lokal dapat meminimalkan masalah besar jika makna atau konotasinya ternyata benar-benar berbeda dari yang Anda inginkan.

2. Media Ketersediaan

Media sangat bergantung pada peraturan pemerintah dan infrastruktur media.

3. Pengendalian Pemerintah.

Peraturan pemerintah dapat mempengaruhi penggunaan media, pesan yang disampaikan, anggaran iklan, dan keuntungan biro iklan.

4. Ketersediaan biro iklan.

Jumlah biro iklan berkualitas sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Ada lebih dari 500 biro iklan di negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris. Namun, pada tahun 1995 hanya ada 10 agen di Tiongkok dan Rusia.

5. Peraturan Promosi.

Tidak semua aktivitas penjualan dapat dilakukan di semua negara. Faktor yang mempengaruhinya antara lain regulasi, budaya, dan kondisi persaingan lokal. Di beberapa negara, undang-undang membatasi ukuran, bentuk, dan jenis produk sampel, premium, dan hadiah.

6. Munculnya media modern.

Kemajuan teknologi komunikasi telah memfasilitasi berkembangnya berbagai media canggih untuk mendukung pemasaran langsung dan komunikasi dua arah, termasuk pemasaran basis data, surat langsung, pemasaran jarak jauh, selebaran, pemasaran bertingkat, televisi interaktif, dan Internet. Hal apa saja yang mempengaruhi komunikasi pemasaran global. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran lintas batas. Beberapa faktor

ini dapat dikendalikan oleh manajemen lokal atau perusahaan. Dua faktor yang memiliki dampak paling cepat dan langsung terhadap organisasi dan aktivitas komunikasinya (Shimp, 2003) adalah:

1. Kebudayaan Nilai-nilai, kepercayaan, cara berpikir, adat istiadat, perilaku, dan simbol-simbol yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat tertentu disebut kebudayaan. Budaya berperan penting dalam memberikan identitas dan pedoman kepada setiap individu mengenai perilaku yang dapat diterima dan tidak dapat diterima. Kebudayaan diturunkan dari generasi ke generasi. Proses ini terjadi melalui keluarga, agama, pendidikan, dan media.

Kebudayaan mempunyai banyak aspek. Aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan komunikasi pemasaran antara lain: Nilai dan keyakinan yang berhubungan dengan simbol.

2. Bahasa dan estetika.

Institusi dan kelompok seperti keluarga, kolega, pendidikan, media, dan agama.

Menurut Hofstede (1990), nilai-nilai itu mencerminkan inti suatu kebudayaan.

- a. Simbol.

Bahasa memungkinkan anggota masyarakat untuk berinteraksi dan bertukar pikiran, baik tertulis maupun lisan. Estetika desain dan warna merupakan bagian integral dari pengemasan, promosi, dan periklanan. Pengiklan harus berhati-hati agar tidak melanggar norma estetika budaya tertentu ketika merancang visualisasi iklan atau menerjemahkan teks iklan ke dalam bahasa lokal. Misalnya, budaya tertentu mungkin sensitif terhadap aspek warna. Misalnya di Brazil, bunga ungu melambangkan kematian dan kesedihan.

Bakung putih memiliki arti yang sama di Kanada, Inggris, dan Swedia. Bunga lili putih dan kuning di Taiwan, dan bunga lili kuning di Meksiko. Bunga kuning melambangkan perselingkuhan di Perancis dan rasa tidak hormat terhadap perempuan di bekas Uni Soviet.

b. Institusi dan kelompok.

Berbagai institusi yang membantu membangun struktur sosial dan budaya tertentu menyediakan sarana komunikasi dan pelestarian budaya. Kelompok-kelompok ini memberikan mekanisme bagi proses sosialisasi. Di antara kelompok-kelompok tersebut, keluarga memegang peranan penting. Bentuk keluarga bervariasi dari budaya ke budaya.

Misalnya, unit keluarga tradisional mengalami penurunan di negara-negara Barat, dan jumlah keluarga dengan orang tua tunggal meningkat pesat. Selain keluarga, terdapat juga perbedaan antar budaya dalam banyak aspek lainnya (sistem tempat kerja, pendidikan, agama, dll).

Misalnya, pengaturan kerja berbeda-beda di setiap wilayah. Tidak semua budaya bekerja dari jam 9 pagi sampai jam 5 sore, lima hari seminggu. Enam hari kerja dalam seminggu merupakan standar yang diterima secara umum di beberapa negara di kawasan Asia-Pasifik. Tingkat literasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan kelompok sasaran dalam memahami pesan komunikasi pemasaran. Keseimbangan elemen visual dan non-visual dalam pesan dan kompleksitas relatif dari pesan tersebut harus dipertimbangkan tergantung pada tingkat pendidikan negara atau wilayah masuknya pesan tersebut.

Di sisi lain, beberapa kelompok sasaran di negara maju justru memiliki pemahaman yang sangat tinggi terhadap periklanan.

c. Nilai.

Orang cenderung merasa terancam dan tidak nyaman dalam situasi yang tidak pasti, sehingga mereka biasanya menghindari situasi yang tidak nyaman tersebut. Budaya yang sangat bergantung pada aturan formal menunjukkan tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi. Orang-orang dalam budaya ini membutuhkan nasihat ahli, sehingga komunikasi pemasaran yang mencerminkan karakteristik logis, jelas, dan memberikan informasi secara langsung dan jelas akan lebih mungkin berhasil.

3. Media

Perkembangan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap bentuk dan jenis media yang dapat diakses oleh khalayak. Namun, ketersediaan media bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan jangkauan serta jenis media juga berbeda dari satu negara ke negara lain. Perkembangan media dipengaruhi oleh perubahan struktur dan regulasi industri media masing-masing negara. Banyak organisasi (media dan lembaga) bertujuan untuk tumbuh melalui diversifikasi dan pengembangan jaringan internasional (pertumbuhan organik dan aliansi).

Ada kecenderungan kepemilikan dan kendali atas sebagian besar industri media terkonsentrasi pada sejumlah kecil organisasi atau individu. Berbagai tren perkembangan media global antara lain:

- a. Belanja iklan di media elektronik meningkat pesat bahkan dapat menggerogoti anggaran belanja media cetak.
- b. SM Biaya iklan surat kabar di seluruh dunia menurun secara signifikan.

- c. Jumlah majalah umum semakin berkurang, sedangkan jumlah majalah khusus bertambah pesat.
- d. d.Pertumbuhan fasilitas satelit memudahkan berkembangnya jaringan televisi dan televisi kabel.
- e. Pemrograman dan distribusi televisi menjadi semakin penting setiap hari.
- f. Media luar rumah (out-of-home media), khususnya media luar gedung dan media alternatif baru, mencatatkan pertumbuhan yang signifikan.
- g. Periklanan web (periklanan di Internet, seperti portal, fasilitas email, chatting, dan situs web tertentu) telah berkembang secara dramatis, terutama dalam beberapa tahun terakhir.

Strategi Komunikasi Pemasaran Global Organisasi harus menyesuaikan pesan eksternal mereka dengan konteks lokal atau regional suatu negara. Kebijakan standarisasi sulit diterapkan karena memerlukan pertimbangan strategis dan kemampuan untuk memahami sepenuhnya lingkungan global. Di satu sisi, kebijakan standarisasi memberikan penghematan biaya yang signifikan, konsistensi pesan di pasar global, efisiensi komunikasi, kohesi organisasi, dan identitas. Setiap merek korporat harus memiliki kepribadian merek yang kuat agar berhasil menciptakan identitas global dan ekuitas merek yang baik dan berlaku di berbagai budaya.

Argumen yang mendukung strategi yang menyesuaikan pesan dengan kebutuhan wilayah atau wilayah tertentu didasarkan pada beberapa hal (Shikiterimo, 2018). Itu adalah:

1. Kebutuhan konsumen berbeda-beda dan intensitasnya berbeda-beda.

Asumsi bahwa insentif periklanan tertentu mempunyai daya tarik universal mungkin tidak realistis. Hampir tidak mungkin bagi konsumen di berbagai negara untuk memiliki

pengetahuan dan potensi yang sama untuk memproses informasi dengan cara yang seragam, atau untuk memahami dan merasakan rangsangan pemasaran dengan cara yang sama. Oleh karena itu, gagasan konsep berita yang dirancang secara terpusat mungkin tidak cocok untuk pasar lokal.

2. Infrastruktur Infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung penyampaian pesan standar sangat bervariasi antar negara dan antar wilayah dalam satu negara.

3. Tingkat pendidikan berbeda-beda di setiap negara.

Artinya konsumen juga berbeda dalam kemampuannya dalam memahami pesan yang diterimanya. Demikian pula, karena kemampuan orang dalam memproses informasi berbeda-beda, keberhasilan transmisi informasi universal mengharuskan kompleksitas isi pesan dijaga serendah mungkin.

4. Derajat dan cara pengendalian komunikasi pemasaran Derajat dan cara pengendalian komunikasi pemasaran di setiap negara mencerminkan kondisi ekonomi, budaya, dan politik setempat. Keseimbangan antara kendali sukarela melalui pengaturan mandiri dan kendali pemerintah melalui regulasi mencerminkan kematangan ekonomi dan politik negara yang bersangkutan. Artinya, apa yang dianggap sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat diterima di suatu negara belum tentu dianggap dapat diterima di negara lain.

5. Pengelolaan Mengelola implementasi pesan standar yang dikonfigurasi secara terpusat secara lokal kemungkinan besar tidak efektif karena tidak ada kepemilikan atas pesan-pesan tersebut. Pesan yang dirancang oleh desainer lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal cenderung mendapat dukungan dan motivasi yang lebih besar.

B. Alternatif Strategi Standarisasi Pasar

Strategi standarisasi pasar alternatif juga didukung oleh berbagai hal (Shikiterimo, 2018):

1. Meskipun tersebar secara geografis, konsumen dari kategori produk yang berbeda mempunyai banyak kesamaan karakteristik. Hal ini didukung oleh berbagai tipologi psikologis yang dikembangkan beberapa biro iklan untuk kliennya. Jika citra merek dan janji merek Anda memiliki makna universal, maka tidak perlu merancang pesan merek sekaligus.
2. Kampanye Periklanan Banyak kampanye periklanan yang dirancang secara lokal memiliki kualitas rendah karena kurangnya sumber daya, pengalaman dan keahlian lokal. Oleh karena itu, lebih baik mengendalikan seluruh proses dan menciptakan keunggulan komparatif.
3. Media dan Teknologi Karena media, teknologi, dan perjalanan internasional mempengaruhi banyak orang, pesan standar untuk layanan tertentu dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat.
4. Sama seperti administrator lokal yang lebih memilih kampanye lokal, administrator pusat juga lebih memilih implementasi yang mudah dan manajemen kampanye yang standar.
5. Hal ini memungkinkan manajer lokal untuk fokus mengelola kampanye periklanan dan membebaskan mereka dari tanggung jawab untuk membentuk ide-ide kreatif dan hal-hal lain yang berkaitan dengan biro iklan lokal.
6. Standarisasi pesan pemasaran memungkinkan skala yang lebih besar dalam desain dan produksi pesan yang dikemas, pembelian media, dan pesan iklan. Selain itu, prospek penyatuan pesan dan kampanye yang terintegrasi

secara horizontal antar negara juga sangat menjanjikan. Skala ekonomi yang dihasilkan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Meskipun terdapat argumen yang sama kuatnya mengenai standarisasi dan strategi penyesuaian pesan, dalam praktiknya perusahaan jarang menerapkan penyesuaian penuh dan standarisasi penuh. Di sisi lain, sebagian besar perusahaan lebih memilih pendekatan kontingensi. Meskipun organisasi mengembangkan pesan-pesan standar secara terpusat, para manajer di negara-negara pemasaran diberikan kebebasan untuk menyesuaikan pesan-pesan dengan kebutuhan budaya lokal dengan mengadaptasi bahasa dan elemen media lainnya.

C. Unsur Standarisasi dan Unsur Kustomisasi.

Keuntungan Pemasaran dan Periklanan Internasional

1. Skala ekonomi dalam produksi dan distribusi
2. Biaya rendah karena perencanaan dan pengendalian yang minimal
3. Biaya periklanan dan produksi rendah
4. Kemampuan untuk mengeksplorasi ide-ide bagus di seluruh dunia
5. Kemampuan memperkenalkan produk dengan cepat ke seluruh dunia
6. Pencitraan merek internasional, identitas perusahaan terpadu
7. Penyederhanaan koordinasi dan manajemen Beberapa kondisi periklanan di beberapa negara terkait dengan penggunaan media, yaitu :
 - a. Di Meksiko, siapa pun yang mempromosikannya dan mampu membeli iklan satu halaman penuh memiliki peluang untuk ditampilkan di halaman depan.



- b. Karena kekurangan kertas di India, iklan dipesan enam bulan sebelum rilis.
- c. Tidak ada iklan di TV di Arab Saudi.

Di negara-negara ini, sebagian besar sumber daya periklanan dialokasikan ke media cetak. Televisi menjadi semakin penting di pasar Amerika Latin. Dari 10 negara yang menghabiskan lebih dari 50 persen anggaran iklannya di televisi, sembilan di antaranya berada di Amerika Latin dan Karibia.



BAB 4



MEDIA & SARANA PERIKLANAN

Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang digunakan untuk mengirim dan mendistribusikan pesan iklan. Pada dasarnya jenis media iklan dalam bentuk fisik dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. (Kasali, 2007) Lebih lanjut Rangkuti (2009) mengartikan periklanan sebagai komunikasi berbayar non-pribadi melalui berbagai media yang dilakukan oleh pelaku bisnis, lembaga nirlaba, dan individu.

A. Bentuk Media Iklan

Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai format dan media, antara lain:

- a. Media Cetak : Surat Kabar, brosur, leaflet, iklan langsung
- b. Media Elektronik : Media elektronik banyak digunakan oleh dunia usaha karena merupakan media yang paling efektif dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Media elektronik meliputi media audio dan audiovisual.
- c. Media Luar Ruangan : rambu, rambu, spanduk, dan stiker. (Poluan dkk, 2016) Kustadi Suhandang (2016) Wajar jika perlu memanfaatkan media massa untuk memperluas sasaran khalayak. Saat ini, banyak orang yang mengenal media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan bahan cetak lainnya) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film, dan Internet).

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan visual hasil proses pencetakan. Bahan baku dasar dan sarana penyampaian pesan adalah kertas.

Media cetak adalah dokumen yang memuat segala isi yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang direkam, diubah menjadi teks, foto, dll (misalnya 4.444 surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasarkan prinsip elektronik dan elektromagnetik (televisi, radio, internet, dan lain-lain).

B. Prinsip Media Iklan

Di antara dikotomi media tersebut, media luar ruang (billboard) merupakan media yang tidak masuk dalam kedua kategori tersebut. Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang digunakan untuk mengirim dan mendistribusikan pesan iklan.

Menurut Ismiaji Cahyono, ada tiga prinsip yang membedakan jenis media periklanan berdasarkan formatnya (Cahyono, 2006).

1. Komunikasi ditujukan kepada khalayak umum dan mempunyai jangkauan luas yang sulit diukur. Outputnya adalah: TV, Film, Radio, Cetak, Spanduk, Mesin Pencari, Iklan Spanduk, Web. Pelaksana ATL biasanya adalah biro iklan, konsultan pemasaran, konsultan merek, dll.
2. Under the Line (Media Bottom Line) Iklan Under the Line mencakup media selain komunikasi massa sehingga dikhususkan pada sasaran komunikasi. Teknik komunikasi jenis ini mudah diukur karena target audiensnya jelas. Edisi: Surat langsung, hubungan masyarakat, profil perusahaan, laporan tahunan, identitas perusahaan (identitas merek), dll. Pelaksana BTL biasanya adalah

- perusahaan grafis (desain grafis) atau perusahaan periklanan dengan departemen grafis, konsultan pemasaran, konsultan merek, dll.
3. Through the Line Through the Line meliputi kemajuan dan pemerataan teknologi dan ilmu pengetahuan, globalisasi dan branding, serta komunikasi media massa dan media nonmassa dalam TTL (Penyeberangan/Crossing Media) lintas negara. Gunakan semua teknik komunikasi, pemasaran untuk memberi nama pada citra perusahaan Anda baik secara internal maupun eksternal. Rumah merek, periklanan, grafik, perusahaan produksi, multimedia, dll.

C. Media Vs Sarana Periklanan

Meskipun terjadi perubahan dalam industri teknologi dan informasi yang mempengaruhi struktur media sebagai saluran komunikasi, sebenarnya media atau media periklanan hanya terbagi dalam dua kategori:

1. Sebagai saluran berita Dalam kategori ini, media tidak bergantung pada apakah berfungsi sebagai saluran distribusi atau pembawa pesan iklan dalam komunikasi umum. Misalnya media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, tetapi juga film dan media luar ruang. Termasuk media interaktif seperti Internet dan telepon seluler. Dalam kategori ini, media sebagai saluran berita biasanya disebut sebagai “media periklanan” atau sekadar “media”.
2. Sebagai Sarana Pesan Dalam kategori ini, ruang, waktu atau kemungkinan dalam media yang relevan dipahami dan berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan atau menyampaikan pesan iklan. Misalnya saja iklan yang ditayangkan di variety show TV. Televisi adalah

medianya di sini, dan variety show adalah sarananya. Kategori ini secara khusus mencakup media sebagai sarana komunikasi, biasanya disebut sebagai “sarana media” tetapi lebih sering disebut sebagai “sarana iklan”

BAB 5



NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE

A. New Media

Media baru terdiri dari dua kata: Baru dan Media. “Baru” berarti “baru” dan “media” berarti “perantara.” Oleh karena itu, media baru adalah alat mediasi baru. Di sini kita melihat makna baru dalam hal waktu, keuntungan, produksi dan penjualan. "Media baru" juga merupakan istilah yang mencakup kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, berbasis komputer, atau berbasis jaringan pada akhir abad ke-20.

Media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait penciptaan dan transmisi pesan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas ini memungkinkan pengguna media baru tidak hanya memilih informasi yang mereka konsumsi, namun juga mengontrol keluaran informasi yang dihasilkan dan membuat keputusan yang mereka perlukan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas adalah konsep sentral untuk memahami media baru. Yang dimaksud dengan “media baru” adalah ciri-ciri media yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Media seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar tergolong media lama, sedangkan media internet termasuk konten interaktif tergolong media baru. Istilah ini tidak berarti

bahwa media lama akan hilang dan digantikan oleh media baru; ini adalah istilah yang menggambarkan hanya fitur-fitur baru yang muncul. Media baru menggabungkan komunikasi interpersonal dan massa. Disebut komunikasi massa karena menjangkau khalayak di seluruh dunia, dan komunikasi interpersonal karena pesan-pesan tersebut diciptakan, diarahkan secara pribadi, dan dikonsumsi secara bersamaan.

B. Digital Media Advertising

Periklanan media digital merupakan sistem periklanan berbasis jaringan yang bertujuan untuk menggantikan media periklanan lama dengan media periklanan digital. Hal ini tentunya sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat, khususnya teknologi Internet. Mengingat tingkat pengakuannya yang tinggi, tak heran jika banyak pihak yang memanfaatkan kecanggihan tersebut untuk melakukan berbagai kegiatan promosi melalui media tersebut. Periklanan ini biasanya dilakukan melalui website tertentu yang menarik pengunjung dalam jumlah besar, yang disebut website.

Tentunya dengan memanfaatkan situasi ini, promosi yang mereka lakukan akan diketahui banyak orang. Tentu saja, orang-orang juga melihat penawaran promosi dan lebih cenderung membeli produk.

Tentu saja sistem pendukung seperti ini dikenal lebih praktis. Berbagai media digunakan untuk promosi dan periklanan. Media tersebut antara lain Facebook, Twitter, Path, Instagram, website, dan masih banyak media alternatif lainnya.

C. Advertising Online

Periklanan online adalah metode mempromosikan produk di Internet menggunakan berbagai fitur Internet. Dengan munculnya Internet, dunia bisnis telah menjadi digital

dan masyarakat lebih memilih untuk membeli barang secara online dengan lebih mudah dan cepat. Iklan online, juga dikenal sebagai iklan elektronik, memberikan dimensi baru dan daya tarik unik pada produk, yang merupakan keuntungan tambahan. Internet, juga dikenal sebagai dunia maya atau informasi yang sangat cepat, memungkinkan terjadinya transmisi informasi secara elektronik. Ini adalah jaringan global komputer yang saling terhubung di mana satu orang yang terhubung ke jaringan tersebut dapat berkomunikasi dengan salah satu dari ribuan komputer lainnya, selama jaringan tersebut juga terhubung ke jaringan lain.

Internet pun menawarkan beberapa metode pertukaran informasi melalui:

- a. Email
- b. World wide web (www)
- c. Usenet groups
- d. IRC (internet Relay Chat)
- e. TELNET (log in jarak jauh)

Web Marketing

1. Google Autocomplete

Google Autocomplete, atau dikenal juga dengan Google Suggestions, merupakan fitur yang diperkenalkan oleh Google sejak tahun 2007. Fitur ini memudahkan untuk meneliti permintaan pencarian di mesin pencari Google. Cukup ketikkan kata yang diinginkan pada kolom pencarian Google dan Google akan mulai menyarakannya bahkan sebelum selesai menulis.

2. Google Trends

Anda dapat menggunakan Google Trends untuk melihat:

- a. Waktu pencarian.
- b. Wilayah pencarian.
- c. Topik dan pencarian yang terkait dengan produk/layanan Anda.

3. Google Adwords

Google Adwords adalah alat yang sangat ampuh jika Anda ingin bermain di mesin pencari Google tetapi belum terbiasa dengan SEO (Search Engine Optimization). Adwords memungkinkan Anda menempatkan iklan/website Anda di halaman pertama mesin pencari Google. Inilah alasan mengapa banyak iklan di Google tidak efektif.

- a. Kelompok sasaran belum mengetahui tentang produk/jasa anda
- b. Produk Anda ditargetkan pada pemangku kepentingan yang sangat spesifik
- c. Pasar Anda sangat kompetitif
- d. Anda memiliki website yang tidak menarik.

Ada enam opsi yang dapat dipilih saat memulai iklan :

- a. Search Network Display Select menampilkan iklan di halaman pencarian Google dan situs afiliasi Google.
- b. SM Hanya jaringan pencarian: Iklan Anda hanya akan muncul di mesin pencarian Google.
- c. Hanya Display Network: Iklan hanya muncul di situs mitra Google.
- d. Saat Anda berbelanja, iklan Anda akan muncul di menu belanja mesin pencari Google.
- e. Video: Iklan muncul di YouTube dan situs mitra Google.
- f. Kampanye Aplikasi Universal: Jika Anda ingin memasang aplikasi Anda, opsi ini akan menampilkan iklan Anda di mesin pencari, YouTube, dan situs mitra Google.

4. Website

Saat ini, orang cenderung mencari informasi di website terlebih dahulu. Sebesar apa pun perusahaan Anda, jika Anda tidak memiliki website, orang akan ragu untuk membeli dari Anda. Namun meskipun Anda baru memulai dan situs web

Anda bagus, orang masih cenderung membeli. Anda berniat membeli dengan harga lebih tinggi dibandingkan jika Anda tidak memiliki website.

5. Backlink/Incoming Link

Backlink/inbound link adalah link yang mengarah ke website Anda dari website lain.

Bila digunakan dengan benar, backlink memberikan manfaat berikut untuk situs web Anda:

- a. Website Anda akan menerima 4.444 pengunjung.
- b. Tautan balik membantu peringkat situs web Anda lebih tinggi dalam pencarian.

6. Bayar-Per-Klik Bayar per klik (PPC) bekerja dengan membayar Google setiap kali seseorang mengklik iklan Anda dan membuka situs web Anda. Jika PPC dirancang dengan baik, biaya yang ditanggung Google akan tampak kecil dibandingkan dengan hasil yang Anda peroleh.

7. Menulis Artikel Menulis artikel telah menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan traffic ke website Anda.

Banyak orang mencari informasi di Internet, dan kebanyakan dari mereka mencari produk/jasa yang mereka butuhkan. Sebelum menulis artikel, Anda harus mengikuti langkah-langkah berikut:

- a. Identifikasi pasar
- b. Judul artikel
- c. Membuat konten artikel yang SEO-friendly
- d. Pastikan artikel tersebut bermanfaat dan menawarkan saran untuk bertindak.
- e. Membagikan artikel ke media sosial.

8. Landing Page

Halaman arahan adalah halaman di situs web Anda yang Anda gunakan untuk menangkap data dari pengunjung melalui formulir. Halaman arahan yang baik hanya menargetkan pasar tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat halaman arahan yang unik untuk setiap penawaran (satu penawaran, satu halaman arahan).

9. Download Bonus Siapa yang tidak suka bonus?

Apalagi jika bonus tersebut memecahkan masalah yang dihadapi pembaca website Anda. Anda juga dapat menggunakan bonus untuk mendapatkan database Anda dalam waktu sesingkat mungkin.

10. Voucher Diskon Agar berhasil menerapkan strategi diskon.

Anda harus memutuskan strategi penetapan harga terlebih dahulu. Jika margin keuntungan Anda sangat rendah, strategi diskon ini mungkin tidak efektif dan bahkan merugikan bisnis Anda. Oleh karena itu, Anda dapat menentukan terlebih dahulu batas harga atas dan bawah produk/jasa Anda dan meningkatkan keinginan calon pembeli untuk segera mengambil tindakan dengan menawarkan diskon.

Berbagai jenis diskon biasa digunakan di pasar Indonesia. Yaitu a. Persen diskon b. Kupon diskon c. Diskon pengiriman gratis d. Beli Hadiah Bonus Inilah waktu terbaik untuk memberikan diskon agar tidak terasa murahan.

a. saat permulaan b. Hari libur nasional c. Acara Harian Spesial d. Diskon Pembelian Pertama e. Diskon Media Sosial

11. Penawaran Terbatas Elemen kunci untuk menerapkan strategi penawaran terbatas adalah:

- a. Menciptakan Urgensi Banyak orang yang tidak membeli karena merasa tidak membutuhkannya atau masih banyak produk yang beredar di pasaran. Jadi, sebagai seorang pemasar, Anda harus bisa menetapkan batasan agar calon pembeli tidak merasa tertekan untuk tidak membeli sekarang.
- b. Ciptakan sesuatu yang unik Ciptakan sesuatu yang unik sesuai dengan tren zaman, seperti kemasan khusus hari raya atau karakter khusus.

12. Blogging Berikut adalah enam strategi blogging Spok.

- a. Plan (buat rencana) Langkah pertama dalam membuat strategi blogging yang efektif adalah rencana penerbitan sehingga tahu apa yang akan katakan. Kapan mengatakannya dan apa yang harus dilakukan untuk memahami apa yang lakukan untuk menyelesaikan rencana tersebut.
- b. Riset Untuk setiap ide atau topik yang buat selama tahap perencanaan, temukan kata kunci yang tepat untuk menjadi fokus di setiap postingan dan tambahkan satu atau dua fakta kunci dari sumber terpercaya, perlu meningkatkan kontribusi otoritas.
- c. Writing (Mulai menulis) Mulai menulis pada tahap ini. Jangan khawatir tentang apa yang tulis. Tulis terlebih dahulu dan jangan diubah. Setelah selesai menulisnya, baca lagi dan perbarui kami dengan perbaikan apa pun yang dapat lakukan.
- d. Upload (Terbitkan surat) Publikasikan surat. Jangan khawatir dengan reaksi pembaca, jadilah diri sendiri. Promosikan Jangan lupa untuk mempromosikan teks. Sebagus apapun tulisan, jika tidak mempromosikannya,

- kehilangan kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung ke blog.
- e. Pengukuran (mengukur efektivitas tulisan Anda) Lihat komentar seperti apa yang terima, berapa banyak orang yang membagikan tulisan Anda, dan bagaimana pembaca terhubung dengan Anda.
13. Forum Di dunia online, yang perlu Anda lakukan hanyalah bergabung dalam sebuah forum dan semua orang yang sesuai dengan kriteria akan hadir di sana. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti forum dunia online:
- a. Ikut serta dalam forum-forum yang berkaitan dengan bidang keahliannya
 - b. Menghadiri diskusi apa pun
 - c. Perhatikan kesehatan forum Anda terlebih dahulu, lalu perhatikan perolehan prospek.
 - d. Mematuhi Peraturan Forum .
 - e. Jika kurang yakin, silakan menghubungi administrator forum
 - f. Lengkapi Profil Anda
14. Belajar dari Kompetitor ketika menganalisa kompetitor bukan berarti meniru karya mereka, tapi apa yang di cari, apa strategi mereka, artinya mengetahui mengapa kompetitor menggunakan strategi tersebut.

Pemasaran Media Sosial

1. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 dan berkantor pusat di Menlo Park, California, AS. Pada September 2012, Facebook memiliki

lebih dari 1 miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon seluler. Beberapa orang, terutama pemilik bisnis, menggunakan Facebook untuk menghasilkan lalu lintas dan penjualan, serta untuk memberi merek pada produk dan diri mereka sendiri. Untuk meningkatkan keterlibatan dan pemasaran di Facebook, Anda dapat menggunakan strategi berikut.

- a. Pilihan jadwal penerbitan
- b. Mari kita ceritakan dengan gambar
- c. Pembaruan status yang konsisten
- d. Merangsang keterlibatan
- e. Menjadi Viral
- f. Pencarian Grafis Facebook
- g. Iklan Facebook
- h. Time Audience Insights
- i. Facebook Pixel
- j. Automate Posting

2. Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang termasuk dalam kategori microblogging. Atau blog secara ringkas dengan satu paragraf (maksimal 140 karakter) per postingan. Ada beberapa strategi yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan pemasaran Anda di Twitter.

Berbagi hal penting secara pribadi a. Follow dan backfollow b. Follow trending topik c. Menambah pengikut , d.Menggunakan pemendek URL. Kurt Wit (Pembicaraan Twitter) e. Keep It Simple

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram.

BAB 6



TEORI PERIKLANAN

Secara teoritis, periklanan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non-pribadi mengikuti pedoman teori penelitian komunikasi pada umumnya dan komunikasi massa pada khususnya. Dalam kaitannya dengan periklanan, ada beberapa teori yang dapat dijadikan landasan pemikiran tentang konsep periklanan.

A. Teori Efek Minimal

Masyarakat meyakini terdapat hubungan positif antara peningkatan belanja iklan dengan jumlah produk terjual dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi biaya iklan maka semakin tinggi pula penjualan produk yang diiklankan. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Semakin rendah biaya iklan, semakin rendah pula penjualan suatu produk atau jasa. Michael Scudson mengajukan teori yang membantah asumsi di atas. Menurutnya, yang terjadi justru sebaliknya, ada hubungan negatif antara belanja iklan dan output.

Dengan kata lain jika pengaruh beban iklan besar maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya jika beban iklan kecil maka penjualan akan meningkat. Dia kemudian menyebut teori ini sebagai "teori efek minimum". Misalnya menjual kondom yang dianggap tabu di masyarakat, namun produknya tetap laku meski tidak dipromosikan secara eksplisit di media iklan.

Menurut teori efek minimum, jika produk benar-benar

dibutuhkan oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu, maka dampak iklan akan sangat kecil atau minimal.

B. Teori Cutting Edge (Efek Samping)

Teori ini mengajarkan bahwa periklanan secara tidak sadar dapat mengubah perilaku yang menyimpang dari budaya umum dan membentuk subkultur kelompok tertentu.

Ini disebut “teori efek samping”. Hal ini karena dampak yang direncanakan semula tidak tercapai pada kelompok sasaran tertentu, melainkan pada kelompok sasaran yang tidak direncanakan. Akibatnya, tujuan-tujuan baru mempengaruhi dan membentuk subkultur kelompok baru.

Menurut Liliweli, teori ini menyatakan bahwa iklan secara tidak sadar dapat mengubah perilaku yang menyimpang dari budaya umum dan membentuk subkultur kelompok tertentu. Dengan kata lain, dampak yang semula direncanakan terhadap kelompok sasaran tertentu tidak tercapai, melainkan tercapainya tujuan yang tidak direncanakan.

Contoh klasiknya adalah iklan rokok tahun 1920-an yang menggambarkan seorang wanita merokok di samping teman prianya. Setelah beberapa tahun, banyak wanita mulai merokok.

Alhasil, masyarakat merasa iklan tersebut memengaruhi nilai-nilai feminisme yang dianut masyarakat saat itu. Dikatakan bahwa merokok mengubah seorang wanita menjadi seorang pria. Contoh iklan lainnya: Iklan ini mengedepankan nilai-nilai bahwa pengguna internet tidak hanya sekedar pebisnis dan eksekutif yang harus online setiap saat, tetapi pengguna internet terbesar dimanapun adalah remaja muda. Kami juga mengharapkan perubahan. Mereka ingin tetap berteman agar tetap eksis.

C. Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)

Teori ini mengajarkan bahwa pemirsa dapat dipengaruhi oleh iklan. Hasilnya, kami menemukan kelompok yang relatif konsisten menggunakan atau membeli produk melalui iklan. Untuk menjangkau kelompok orang yang menggunakan produk atau layanan Anda secara rutin, Anda perlu menggunakan teknik pengiriman pesan yang disebut A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). Upaya pertama adalah memberi tahu masyarakat bahwa produk yang diinginkan ada di dekatnya. Harapan kedua adalah ketika sosialisasi terjadi, iklan tersebut akan cukup kuat mempengaruhi pemirsanya, terutama secara kognitif, dan pemirsa akan segera mencoba proses yang digambarkan dalam iklan tersebut. Harapan ketiga adalah proses penguatan iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan untuk memperkuat sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

D. Teori Selective Influence

Khalayak memberikan tanggapan terhadap pesan-pesan iklan media massa dapat diterangkan melalui teori *selective influence* yang terdiri dari empat prinsip yaitu:

1. *Selective Attention*

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berfikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap individu terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Karena itu setiap individu hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam

masyarakat ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu sangat dipengaruhi kelompok itu.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Informasi menunjang hubungan sosial seseorang.

2. *Selective Perception*

Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif mempersepsi suatu pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

3. *Selective Recall*

Seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

4. *Selective Action*

Selective action dalam periklanan mengarahkan untuk memutuskan jenis apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk atau jasa yang sama. (Liliweri, 1992:64-67)

Dalam model ini dijelaskan bahwa umpan balik dari komunikasi tidak selalu sama walaupun informasi atau pesan dan media yang digunakan sama. Hal ini disebabkan karena adanya seleksi penyaringan dari khalayak atau pelanggan, seleksi penyaringan itu antara lain perbedaan persepsi, perbedaan minat.

E. Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori ini mengajarkan bahwa tidak semua orang dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hanya berdasarkan iklan yang dilihatnya. Faktanya, terdapat berbagai sumber informasi selain iklan yang dapat memberikan dampak luas dan positif terhadap keputusan produk.

1. Pengalaman pribadi pembeli
2. Komunikasi antar individu dalam jaringan keluarga
3. Berita lain dari media massa
4. Kredibilitas konsumen
5. Pesaing.
6. Keandalan media yang digunakan di masyarakat
7. Lingkungan informasi yang beragam mengenai produk
8. Penjualan pribadi, periklanan, aktivitas penjualan, dll.
9. Undian informasi dari sumber selain media massa.

F. Teori S-O-R

Perilaku sosial dapat dipahami melalui analisis terhadap stimulus yang diberikan, dapat mempengaruhi respon tertentu, dan dapat didukung dengan hukuman dan penghargaan tergantung respon yang terjadi. Teori S-O-R berfokus pada penyebab sikap yang dapat mengubah sikap dan bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Menurut Hovland, proses perubahan sikap mirip dengan proses pembelajaran, dan ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran:

- 1) perhatian 2). Definisi 3) Penerimaan.

Dari pengertian gambar, iklan dapat diartikan sebagai rangsangan yang ditangkap oleh tubuh biologis pemirsanya.



Komunikasi hanya berlangsung jika ada perhatian dari lawan bicara. Proses selanjutnya adalah agar komunikan memahaminya.

Kapasitas komunikan menentukan proses selanjutnya, dan ketika komunikan sudah berproses dan menerima proses tersebut, maka timbul kemauan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini perubahan sikap terjadi ketika komunikator merasakan adanya keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

BAB 7



KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada beberapa definisi komunikasi pemasaran terpadu. MC (Komunikasi Pemasaran Terpadu), dalam Manajemen Periklanan oleh Belch, George E. dan Belch, Michael A. adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan mengidentifikasi hal-hal tersebut untuk memastikan kejelasan dan konsistensi. Memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang menggabungkan bidang-bidang berikut: Maksimalkan efektivitas komunikasi.

Koordinasi antara alat pemasaran dan periklanan untuk mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan mengekspresikan citra produk (barang dan jasa) kepada pasar sasaran.

Ini adalah upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua saluran komunikasi untuk memastikan bahwa pesan jelas dan konsisten serta memiliki dampak yang kuat terhadap organisasi dan produknya.

Dari ketiga definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan pemasaran yang mencakup segala bentuk komunikasi untuk mempengaruhi pasar sasaran.

B. Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT)

Tujuan KPT adalah mempengaruhi perilaku kelompok sasaran. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya dapat mempengaruhi persepsi suatu merek di kalangan khalayak, tetapi juga memotivasi masyarakat untuk mengambil tindakan. Dimulai dari pelanggan KPT dan calon pelanggan, penggunaan strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, mengembangkan teknik pemasaran yang tepat dan efektif memerlukan penelitian untuk mengetahui apa yang diinginkan pasar.

Menggunakan salah satu atau semua metode untuk “berhubungan” KPT menggunakan segala bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan suatu merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Segala bentuk komunikasi (periklanan, hubungan masyarakat, jaringan distribusi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dll.) dapat berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan untuk menjalin kontak dan hubungan antara bisnis dan pelanggan. Agar rencana pemasaran dapat berjalan, harus ada kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, lokasi belanja, promosi, acara, dll).

Tujuannya adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat dan beresonansi dengan konsumen. Membangun Hubungan Komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan hubungan antara merek dan pelanggannya. Hubungan ini diharapkan dapat menciptakan keterhubungan antara merek dengan konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

C. Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bangun identitas merek yang kuat di pasar dan perkuat semua citra dan pesan dalam komunikasi korporat. Membantu perusahaan mengidentifikasi cara yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, termasuk pemangku kepentingan (pemasok, investor, karyawan, dll).

Dengan menyesuaikan format komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menghindari duplikasi, atau pengulangan teknik yang sama, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program komunikasi pemasarannya. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning, citra, dan identitas perusahaan untuk semua bentuk komunikasi pemasaran.

Adanya hubungan yang lebih erat antara dunia usaha dengan konsumen (melalui produk)

D. Peran Promosi

Sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produknya kepada masyarakat umum. Periklanan mempunyai kemampuan untuk membangkitkan minat semua kelompok sasaran yang dibujuk untuk membeli guna mencapai informasi dan pengaruh yang diperlukan melalui penerapan strategi periklanan perusahaan.

E. The Promotional Mix

Promotional mix merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Promotional mix meliputi:

1. Advertising
2. Direct Marketing
3. Interactive/internet marketing

4. Sales promotion
5. Publicity/Public Relations
6. Personal selling

F. Hambatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki banyak manfaat. Namun, hal ini menyebabkan banyak perusahaan beralih dari pemasaran tradisional (di mana perusahaan membuat rencana untuk mengembangkan produk atau layanan dan menciptakan permintaan) ke pemasaran terintegrasi (di mana perusahaan membuat rencana berdasarkan kebutuhan pasar sasarannya). tidak dimaksudkan sebagai transisi yang mudah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. a. Masih banyak perusahaan yang ragu untuk berbagi informasi b. Umumnya setiap departemen dalam suatu perusahaan mempunyai hak untuk menetapkan anggarannya masing-masing. Masih ada kekhawatiran bahwa jika departemen-departemen berupaya mencapai tujuan bersama, hal ini dapat berdampak negatif pada anggaran. c Mereka cenderung enggan menerima perubahan karena tidak terbiasa dengan hal baru dan sudah terbiasa dengan konsep yang sudah ada.

G. Proses Perencanaan Promosi

Proses perencanaan periklanan mencakup tujuh fase:

1. Tinjauan Rencana Pemasaran Pada fase ini, perlu meninjau rencana pemasaran dan tujuan pasar.

Rencana pemasaran meliputi:

- a. Analisis rinci kondisi internal dan eksternal persaingan pasar dan faktor lingkungan
- b. Tujuan pemasaran khusus untuk menentukan tujuan pemasaran, jangka waktu pemasaran, dan

mekanisme untuk mengukur efektivitas.

- c. Strategi dan program pemasaran, termasuk proses pemilihan target pasar, keputusan dan rencana mengenai empat elemen bauran pemasaran.
- d. Program penerapan strategi pemasaran, termasuk identifikasi hasil yang berguna dan dapat dipahami.
- e. Suatu proses yang memantau dan mengevaluasi suatu produk dan memberikan umpan balik yang dapat disimpan serta perubahan penting yang dapat digunakan sepanjang strategi pemasaran.

2. Analisis Situasi Program Periklanan

Setelah meninjau seluruh rencana pemasaran, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Fase ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dengan pengembangan strategi periklanan, seperti analisis kondisi internal dan eksternal.

3. Analisis Proses Komunikasi

Fase ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan target pasarnya, yaitu konsumen.

4. Penetapan Anggaran

Pada tahap ini perusahaan perlu menentukan anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi.

Anda perlu berhati-hati tentang berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk iklan dan bagaimana anggarannya dialokasikan.

5. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada fase ini pengambilan keputusan harus didasarkan pada peran dan pentingnya setiap elemen

komunikasi serta koordinasi antara elemen tersebut dengan elemen lainnya.

6. Pemantauan, Evaluasi, Dan Pengendalian.

Fase ini penting dalam menentukan seberapa baik program periklanan menentukan tujuan komunikasi dan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara keseluruhan.

7. Tentukan anggaran iklan.

Penentuan besarnya biaya iklan dilakukan untuk menangkap secara akurat berbagai biaya yang akan dikeluarkan sebagai bagian dari program promosi. Besaran biaya ini dapat ditentukan berdasarkan berbagai faktor, antara lain besaran insentif, durasi, peluang iklan, cakupan distribusi, dan faktor-faktor lain yang tidak terduga.

Dengan perencanaan anggaran yang tepat, diharapkan upaya periklanan Anda akan efektif dan memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan. Layanan akuntansi manajemen keuangan online seperti Jurnal sangat dibutuhkan untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan perhitungan keuangan yang benar terkait dengan rencana periklanannya. Jurnal perangkat lunak akuntansi online membantu pengusaha mempersiapkan analisis keuangan yang diperlukan dari semua biaya yang dikeluarkan sebagai bagian dari program perencanaan periklanan. Gunakan Diary untuk mendapatkan semua manfaat pengelolaan keuangan dan kemudahan perencanaan bisnis.

BAB 8



STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Jika pemasaran tidak maksimal maka produk tidak akan dikenal atau dibeli banyak orang. Inilah mengapa sangat penting untuk mempelajari strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk adalah upaya memasarkan suatu produk, barang, atau jasa menurut pola terencana tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Karena kemungkinan menjual suatu penawaran hanya terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut, maka strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi tersebut dapat berperan penting bagi suatu perusahaan karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, seperti harga barang dan jasa. Ada beberapa faktor yang menentukan harga suatu barang dan jasa, antara lain produksi, pemasaran, dan konsumsi.

A. Tujuan Strategi Pemasaran Produk atau Jasa

Strategi pemasaran umumnya memiliki empat tujuan:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu anggota tim pemasaran
- b. Sebagai dasar yang tepat untuk pengambilan keputusan pemasaran
- c. Sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran berdasarkan kriteria kinerja yang telah ditentukan

- d. Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pemasaran

Konsep Strategi Pemasaran Strategi pemasaran produk atau jasa mempunyai konsep khusus yang memungkinkan penerapannya lebih tepat sasaran. Berikut ulasannya:

- a. Segmentasi Market

Sebagai seorang wirausaha perlu mensegmentasi pasar Karena setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Klasifikasi yang heterogen ini menjadi suatu unit pasar yang homogen.

- b. Positioning Market

Untuk menarik konsumen lebih tepat sesuai dengan usaha bisnis Anda, Anda perlu menetapkan pola tertentu. Pola ini diciptakan untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, segmen yang akan menguntungkan perusahaan. Karena tidak ada perusahaan yang mampu menguasai seluruh pasar.

- c. Market Entry Strategy

Strategi pemasaran ini merupakan strategi yang memungkinkan suatu perusahaan dapat melakukan penetrasi pada segmen pasar tertentu. Begini caranya: 1. Mengakuisisi perusahaan lain, 2. Pengembangan internal, 3. Melakukan kerjasama dengan perusahaan lain

- d. Marketing Mix Strategy

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari banyak variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Bauran pemasaran meliputi variabel-variabel sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga

- c. Lokasi
 - d. Tindakan
 - e. Peserta
 - f. Proses
 - g. Bukti fisik orang
- e. Timing Strategy

Strategi pemasaran produk lainnya adalah pemilihan waktu yang tepat. Tempat produksi perlu melakukan beberapa persiapan dan memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membawa produk ke pasar.

B. Strategi Pemasaran Produk atau Jasa Untuk Meningkatkan Penjualan

Berikut adalah 5 strategi pemasaran produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan:

a. Kenali Konsumen

Istilah ini tepat karena konsumen atau pembeli adalah raja, dan raja sangat senang dengan pelayanan yang diterimanya dan puas dengan apa yang didapatnya. Oleh karena itu, yang terbaik adalah “mengetahui” target pasar Anda, dalam hal ini konsumen, sehingga Anda dapat mengetahui apa yang mereka inginkan. Amati perilaku dan kebiasaan mereka untuk mengetahui bagaimana Anda dapat melayani mereka dan melayani satu sama lain dengan lebih nyaman. Sebagai pemilik bisnis, harus bisa membaca profil konsumen dengan baik agar bukan tidak mungkin konsumen tetap loyal.

b. Pilih Lokasi yang Strategis

Memilih lokasi yang tepat juga penting untuk strategi pemasaran produk atau jasa. Misalnya, Holland

Bakery memutuskan untuk membuka toko di pinggir jalan yang ramai dibandingkan di pusat perbelanjaan. Ini jelas merupakan strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan. Jadi, tergantung pada tujuan penjualan Anda, pastikan menemukan tempat yang tepat untuk menyasar konsumen atau pelanggan.

c. Gunakan Internet Marketing

Strategi pemasaran produk lain yang sama pentingnya adalah pemasaran Internet. dapat menampilkan produk dan layanan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dll. Dengan menggunakan trik ini, bisa mengetahui apa selera dan keinginan konsumen. Semakin banyak masyarakat yang melakukan aktivitas jual belinya melalui toko online. Alasannya adalah keinginan banyak orang untuk berbelanja di tempat pribadi dibandingkan di pasar yang ramai.

Internet saat ini adalah pilihan terbaik bagi siapa saja yang ingin mengembangkan strategi pemasaran, dapat memanfaatkan jejaring sosial, serta situs web dan blog, dengan memposting foto produk dan perusahaan beserta presentasi yang menarik bagi konsumen. Pemasaran internet juga memungkinkan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa mengkhawatirkan batasan lokasi atau waktu

d. Lakukan Promosi

Untuk meluncurkan produk, bisa mulai menghadiri pameran yang sesuai dengan jenis usaha. Tindakan ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap eksistensi suatu perusahaan. Terapkan strategi periklanan ini secara rutin dengan cara yang kreatif untuk meningkatkan

minat konsumen dan menghindari kebosanan. Misalnya, Anda bisa membagikan brosur, pamflet, dan brosur setiap kali bepergian.

Brosur periklanan berisi informasi tentang perusahaan atau produk yang mungkin menarik bagi konsumen. juga dapat membuat promosi dari mulut ke mulut. Kekuatan promosi ini berkembang berkali-kali lipat, sehingga memungkinkan untuk menarik banyak pelanggan. Bersiaplah untuk memudahkan konsumen berbelanja bersama kami.

Pastikan konsumen merasa puas untuk memberikan image yang baik terhadap produk atau perusahaan. Sekalipun perusahaan Anda kecil dan baru, promosi dapat membuat konsumen mengetahui siapa sebenarnya.

e. Jalin Hubungan dengan Konsumen

Di masa yang penuh tantangan ini, konsumen tidak hanya terhubung antara penjual dan pembeli, namun juga antara pembeli dan pembeli. Konsumen dapat dengan mudah mengungkapkan kekecewaannya terhadap pengalaman berbelanja melalui media sosial, blog, dan komunitas. Bukan tidak mungkin, kekecewaan tersebut bisa dengan mudah menular ke masyarakat luas. Hal ini dapat menyebabkan banyak kerugian pada bisnis dan bisnis karena citra yang buruk. Oleh karena itu, cobalah untuk membuat database konsumen dan memasukkan data penting dan kemajuannya. Kami dapat berkomunikasi dengan secara teratur dan mendengarkan kebutuhan. Selain itu, jangan lupa untuk menginformasikan kepada pelanggan Anda tentang promosi produk yang sedang berlangsung dan memberikan mereka dukungan terbaik.



BAB 9



KOMUNIKASI PERSUASI DALAM PERIKLAMAN

Secara etimologis, kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin “communis” yang berarti “kesetaraan”, “communis”, “communico”, “communicatio”, atau “melakukan hal yang sama”. cara. Artinya "(melakukannya bersama-sama). " Istilah pertama, “communis”, paling sering dikutip sebagai asal kata “komunikasi” dan merupakan asal kata Latin serupa lainnya. Komunikasi mengisyaratkan agar pemikiran, makna, dan pesan dibagikan secara setara (Mulyana, 2014: 46).

A. Komunikasi

Menurut Ursant, komunikasi adalah proses penyampaian/pengalihan pesan/pesan/informasi yang mengandung makna dari suatu pihak (orang atau tempat) ke pihak lain (orang atau tempat) guna mencapai saling pengertian (Oktavia, 2016). Pesan yang mewakili elemen komunikasi. Pemahaman bersama diperlukan dan menjadi tujuan komunikasi. Daud. K. Berlo dalam Erliana Hasan menyatakan bahwa komunikasi akan mempunyai suasana sukses hanya jika penerima pesan mempunyai makna terhadap pesan tersebut dan makna yang diterima sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim (Oktavia, 2016). Komunikasi terjadi secara verbal dan nonverbal sehingga memudahkan kedua belah pihak memahami maksud yang disampaikan.

Komunikasi verbal adalah cara terpenting untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan niat kita. Bahasa menggunakan kata-kata untuk mewakili berbagai aspek realitas pribadi kita. Komunikasi verbal tidak semudah yang kita bayangkan. Simbol atau pesan linguistik adalah segala jenis simbol yang menggunakan satu atau lebih kata. (Lina Nurmala, Sharif Maulana, Aly Prasetyo, 2016) Komunikasi lisan adalah komunikasi yang berbentuk kata-kata lisan atau tulisan, seperti berbicara, membaca, atau bernyanyi. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan tanda dan simbol. Contohnya meliputi gerakan tubuh, kedipan mata, gerakan tangan, gerakan kepala, postur tubuh, warna, dan ekspresi wajah.

Komunikasi nonverbal (Indriani, 2016) berfungsi untuk mempertegas pesan verbal dan menggantikan bahasa ketika pihak yang berkomunikasi tidak dapat memahami pesan verbal tersebut.

B. Komunikasi Persuasi

Komunikasi dikatakan berhasil jika pesan berhasil diterima dan dipahami oleh orang yang berkomunikasi. Efektivitas komunikasi juga dapat dibuktikan dengan perubahan persepsi dan perilaku komunikan dalam menanggapi pesan dan keinginannya. Diperlukan metode yang berbeda untuk mempengaruhi penerima pesan. Salah satu kemungkinannya adalah persuasi.

Persuasi berarti membujuk orang lain untuk mempercayai apa yang dikatakan atau dilakukannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persuasi artinya membujuk (meyakinkan) dengan cara yang halus. Persuasi dipahami sebagai sifat persuasi, namun dalam kamus umum persuasi diartikan sebagai kekuatan persuasi, persuasi, tulisan yang

menjelaskan suatu persoalan atau situasi yang didukung oleh data atau fakta, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca format. atau mempengaruhi orang agar mau mengikuti atau melakukan apa yang diharapkan darinya (Nugroho, 2019: 34) Kegiatan persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan persepsi khalayak yang dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan. strategi yang dilakukan dalam dialog. Kegiatan persuasi dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi apa pun. Misalnya saja dalam hal komunikasi interpersonal, para ayah ingin anaknya bisa berprestasi dalam ujian akhir semester.



BAB 10



GAYA VISUAL DALAM PERIKLANAN

Di era globalisasi, teknologi dan informasi semakin berkembang. Desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Di mana pun kita berada, kita dapat menemukan berbagai bentuk desain visual. Namun, sebagian besar orang belum sepenuhnya menyadari tujuan, manfaat, dan elemen desain visual itu sendiri. Manusia senantiasa berkomunikasi dengan orang-orang disekitarnya selama beraktivitas. Komunikasi yang umum terjadi adalah verbal, tertulis, atau visual. Contoh komunikasi lisan antara lain berbicara langsung dengan orang lain, berbicara melalui radio, dan berdiskusi dengan orang lain. Namun, contoh komunikasi visual atau tertulis antara lain majalah, pamflet, surat kabar, dan lain-lain. Seiring kemajuan teknologi dan informasi, bentuk komunikasi lisan dan tertulis dapat digabungkan. Misalnya saja bentuk komunikasi lisan dan tulisan yang disampaikan melalui berbagai media seperti: Ini akan menjadi seperti TV dll.

Di zaman modern ini sangat sulit untuk berkomunikasi secara verbal karena kebanyakan orang memiliki kesibukan dan tidak mempunyai cukup waktu dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, komunikasi menjadi lebih visual atau tertulis melalui email, surat, brosur, chat WhatsApp, dll.

Desain komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi bermanfaat kepada pengikut dari berbagai lokasi dan usia, seperti keberadaan produk dan

layanan, dapat ditemukan di mana-mana, seperti rambu jalan dan poster iklan. Kelompok dan asal usulnya.

Desain komunikasi visual yang baik adalah yang bersifat universal atau inklusif dalam arti semua orang dapat memahaminya. Pentingnya desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi, yaitu, sarana identifikasi, sarana informasi dan petunjuk, dan yang ketiga sarana presentasi dan periklanan. Selain membahas ketiga fitur tersebut, modul ini juga mencakup elemen penting komunikasi visual seperti tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi.

Elemen-elemen ini dapat digunakan secara individu atau kombinasi. Desainer komunikasi visual pasti sudah familiar dengan elemen-elemen tersebut. Misalnya: Jika desainer Anda tidak memiliki bakat untuk mengambil foto suatu acara tertentu, sebaiknya menyewa fotografer lain yang berpengetahuan luas di bidangnya, mengomunikasikan keinginan Anda, dan kemudian memutuskan hasil akhir yang bagus. Karena tidak dapat memotret peristiwa tertentu, perlu mengetahui fotografer mana yang tersedia, cara mengekspresikan keinginan, dan cara memilih hasil akhir yang baik untuk reproduksi.

A. Pengertian Visual

Visual merupakan salah satu bentuk desain komunikasi tertulis, yaitu desain yang memungkinkan informasi disajikan secara visual. Contoh desain komunikasi visual ini adalah poster. Sekiranya anda dapat menyebarkan poster ini secara visual atau tertulis dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mendorong orang lain untuk menerima dan memberikan tanggapan yang positif. Visual menghadapi banyak pengamat yang terkadang jumlahnya bisa mencapai jutaan. Dalam hal ini, desain komunikasi visual harus mampu menafsirkan keinginan

sekelompok orang atau individu dan menciptakan suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut.

Dia adalah seorang desainer yang hebat dan memiliki keterampilan komunikasi visual yang kaya. Selain keterampilan yang baik, Anda juga harus mampu menganalisis masalah, menemukan solusi masalah dan menerapkannya secara visual.

B. Pentingnya Visual dalam Periklanan

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting, bertujuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pemirsanya nantinya. Desain visual memiliki tiga fungsi dasar. Salah satunya adalah sarana informasi, petunjuk, dan terakhir sarana presentasi dan periklanan. Tiga fitur dasar tersebut adalah:

1. Desain Komunikasi Visual

Sebagai Sarana Identifikasi. Fungsi dasar yang terpenting adalah sebagai alat identifikasi.

Ketika suatu produk mempunyai identitas, maka hal itu mencerminkan kualitas produk tersebut dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumen.

2. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Edukasi.

Tujuan dari fitur dasar ini adalah untuk memandu Anda pada adanya hubungan antara satu hal dengan hal lainnya. Contohnya termasuk arah dan simbol. Informasi dianggap bermanfaat jika ditujukan kepada orang yang tepat, mudah dipahami, konsisten, dan logis. Misalnya, desain komunikasi visual yang umum untuk rambu lalu lintas dan restoran bersifat informatif, komunikatif, dan mudah dipahami.

2. Desain komunikasi visual

Sebagai media presentasi dan periklanan. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan membuat pesan berkesan bagi konsumen. Salah satu contohnya adalah poster. Penggunaan gambar dan kata-kata dalam poster terbilang minim namun memiliki makna yang berkesan. Gambar dan teks harus persuasif dan menarik untuk tujuan penjualan produk dan jasa. Untuk berkomunikasi secara visual, desainer menggunakan elemen-elemen yang mendukung desainnya. Elemen yang biasa digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi.

C. Elemen-elemen Individu atau Kombinasi.

1. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun jenis huruf agar mudah dibaca dan mempunyai nilai kreatif. Tipografi ini digunakan sebagai cara untuk mengubah kata-kata lisan menjadi bentuk tulisan (visual). Bahasa visual ini digunakan untuk menyampaikan ide, cerita, dan informasi melalui segala bentuk media, seperti label pakaian, poster, surat kabar, dan majalah.

2. Desain dan Simbolisme

Simbol memainkan peran yang tidak dapat dihindari dan penting bagi kita. Simbol tersebar dimana-mana: pusat perbelanjaan, rumah sakit, restoran, hotel, dll, dan semuanya menggunakan simbol komunikasi. Bentuk simbol lain yang lebih komunikatif adalah logo.

Logo merupakan salah satu elemen identitas sebuah perusahaan. Desainer perlu memahami tujuan dan sasaran perusahaan serta citra yang digambarkannya.

3. Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah bidang seni yang mengkhususkan diri

pada penggunaan gambar yang tidak dibuat oleh kamera atau fotografi. Dalam artian gambar yang disebutkan disini adalah gambar yang dibuat secara manual. Ilustrasi yang Anda buat harus mampu membangkitkan reaksi dan emosi yang diinginkan pada target audiens Anda.

4. Desain dan Fotografi

Ada dua bidang dimana desainer banyak menggunakan elemen fotografi. Yang pertama di bidang penerbitan dan yang kedua di bidang periklanan. Contoh *self publishing* adalah majalah yang menekankan pada kemampuan menyampaikan cerita dengan baik dan berkomunikasi dengan pengamat. Lalu misalnya iklan di majalah fokus pada penjualan produk yang ditawarkan.

D. Strategi Visual Dalam Iklan

Strategi visual dalam periklanan bertujuan untuk menciptakan karakteristik pesan yang kuat dan secara umum memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai media memberikan nilai kepada konsumen. Strategi visual harus diciptakan secara kreatif. Merancang strategi visual kreatif mencakup beberapa pendekatan, antara lain:

1. Pendekatan Isi Pesan

Pada pendekatan ini isi pesan dapat menarik perhatian penerimanya. Artinya isi pesannya nyata dan mudah diterima oleh konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam melakukan apa yang mereka yakini sebagai hal yang benar untuk dilakukan.

2. Apa yang harus dikatakan Pesan

yang disampaikan dalam iklan layanan ini adalah waspada di kondisi lingkungan sekitar dan tanggap dengan lebih baik. Dalam artian proses penyesuaian realitas dengan visualisasi iklan.

3. Bagaimana mengatakan ?

Cara menyampaikan pesan dalam periklanan adalah dengan menciptakan simbol. Komunikasi visual melibatkan penggunaan simbol dan tanda yang dimaksudkan untuk membantu konsumen memahami realitas yang terjadi. Dari uraian pendekatan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat adalah strategi periklanan visual kreatif yang diwakili oleh simbol dan tanda yang tujuannya untuk meningkatkan maksud periklanan dengan menyampaikan pesan yang sebenarnya menyimpulkan. Kesadaran konsumen dan isi pesan selanjutnya. Ini mudah diterima oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Behfar, K. J., Mannix, E. A., Peterson, R. S., & Trochim, W. M. (2011). Conflict in small groups: The meaning and consequences of process conflict. *Small Group Research*, 42(2), 127–176. <https://doi.org/10.1177/1046496410389194>

College, R. M. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Cenedi, Christine suharto, 1999. Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Vol. 01, Fakultas seni dan desain, Universitas Kristen Petra.

Indriani, I. N. S. dan M. S. (2016). Tindak Komunikasi Verbal dan Nonverbal Bentuk Lepas

Hormat dalam Bahasa Bali, 06 (April), 37–58

Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia

- Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho, David Rizar. 2019. Komunikasi Politik: Edisi Revisi. Bogor PT. Demedia Pustaka Utama.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo
- Setiawan, Agus, 2015. Strategi kreatif iklan layanan masyarakat. Jurnal desain komunikasi visual & multimedia. Vol. 01, Fakultas ilmu komputer, Universitas Dian Nuswantoro
- SEJAHTERA DENGAN. E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 4(1), 239– 253. Retrieved from <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2381>
- Rina Nurmala, ., Syarif Maulana, ., & Arie Prasetyo, . (2016). Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Proses Kegiatan Belajar Mengajar (Studi Kasus pada Kegiatan Belajar Mengajar di Rumah Bintang Gang Nangkasuni , Wastukencana Bandung).
- E-Proceeding of Management, 3(1), 1–8
- Sadiman, Arief. 2003. *Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising –Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik Dengan Efisien*. Jakarta: P.T Elex Media Komputindo.



Schuler. 2002. Pengertian SWOT. Surabaya: Yudistira.

Rujukan Online

<https://communicationista.wordpress.com/2009/06/03/komunikasi-pemasaran-terpadu>

<http://francodiazviera.blogspot.co.id/2014/09/pengertian-sejarah-fungsi-dan-tujuan.html>

<http://kbbi.web.id>

<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html>

<https://pengajar.co.id/pengertian-audio-visual-pengertian-jenis-ciri-fungsi-kelebihan-kekurangan-dan-manfaat>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-tahap-perencanaan-yang-harus-anda-lakukan-untuk-promosi-efektif>

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/287155/Modul-Dasar-Dasar-Periklanan-2018.pdf>

<https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20519/A%2002%20Buku%20Pengantar%20Periklanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://zahiraccounting.com/id/blog/strategi-pemasaran-produk>

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 kesarjanaan (S1) diperoleh dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, (USU) Medan tahun 2007. Mengikuti berbagai pelatihan dibidang 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 .



Enlightenment Publishing

ISBN 978-623-10-2868-6 (PDF)



9 786231 028686