

Muhammad Thariq



PERIKLANAN & MANAJEMEN MEDIA

Editor: Muhammad Arifin, M.Pd.

Buku Ajar Periklanan Dan Manajemen Media

Penulis :

Muhammad Thariq

Editor :

Muhammad Arifin, M.Pd.

Desain Sampul

Rizki Yunida Br Panggabean

Cetakan Pertama ; Februari 2021

xii; 76 hlm; 15.5 x 23 cm

ISBN: 978-623-6888-46-9

E-ISBN :978-623-6888-47-6 (PDF)

Penerbit



Redaksi

Jalan Kapten Muktar Basri No 3 Medan, 20238

Telepon, 061-6626296, Fax. 061-6638296

Email; umsupress@umsu.ac.id

Website; <http://umsupress.umsu.ac.id/>

Anggota IKAPI Sumut, No : 38/ Anggota Luar Biasa/SUT/2020

Anggota APPTI (Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia)

Anggota APPTIMA (Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi

Muhammadiyah Aisyiyah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian dari sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam dan dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penulis.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt karena atas rahmat dan karuniaNya-lah penulis dapat menyelesaikan buku ajar pada mata kuliah: **Periklanan dan Manajemen Media** ini. Salawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Setelah beberapa tahun mengajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Kota Medan, banyak pengalaman yang mendorong penulis untuk menyusun sebuah buku yang bermula dari modul tentu harapannya bisa meningkatkan minat mahasiswa dalam belajar karena buku ini memiliki kejelasan bahasa dan dengan metode yang mudah dipahami.

Alhamdulillah, penulis telah menyajikan isi buku ini pertama sekali kepada mahasiswa Semester VII (Ganjil) Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU Tahun Ajaran 2020/2021 pada perkuliahan dalam jaringan (daring), karena Indonesia khususnya di Kota Medan masih berstatus zona merah pandemi Covid-19. Sampai buku ini akan naik cetak, UMSU diperkirakan masih menerapkan kuliah secara *online* pada Semester Genap Maret 2021.

Ilmu Periklanan dan Manajemen Media adalah salah satu bagian dari mata kuliah yang diperlukan mahasiswa yang menempuh studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) dengan Konsentrasi *Public Relations*. Mahasiswa harus mendapatkan materi tentang teori dan cara mengelola periklanan dan

penggunaan media sebagai sarana saluran iklan yang tepat dalam menyampaikan pesannya kepada publik pada era teknologi digital yang cukup pesat saat sekarang ini.

Penulis melalui buku ajar ini berharap mahasiswa yang mengikuti perkembangan dunia periklanan dan manajemen media mampu menjadi pelaku industri periklanan. Kita sama-sama mengetahui bahwa industri periklanan bukan hanya menjadi komponen terpenting dari periklanan, melainkan juga hal inti dari komunikasi pemasaran ataupun komunikasi publik. Tentu siapa yang menguasai industri periklanan, komunikasi pemasaran dan komunikasi publik, maka dia akan menguasai jagat raya ini, bahkan lebih dari itu asosiasi periklanan menyatakan industri periklanan merupakan unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya nusantara.

Saya mengucapkan ucapan terimakasih kepada bapak rektor, para wakil rektor, pimpinan fakultas, pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, pimpinan Lembaga Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran (LPKP) serta pimpinan UPT Perpustakaan yang membawahi urusan penerbitan karya ilmiah dosen di lingkungan UMSU yang telah memfasilitasi, mendukung dan memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyusun buku ini. Ungkapan apresiasi setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada mahasiswa dan semua pihak yang membaca buku ini.

Penulis menyadari penyusunan buku ajar tentang Periklanan dan Manajemen Media masih memiliki kekurangan dan kelemahan, seperti pepatah mengatakan “tiada gading yang tak retak”. Untuk itu penulis tetap mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak dan para pembaca yang budiman agar buku ini lebih baik ke depannya.

Medan, Februari 2021
Penulis

Muhammad Thariq

DAFTAR ISI

PRAKATA _____	iii
DAFTAR ISI _____	vii
I. IDENTITAS MATAKULIAH _____	1
II. PENDAHULUAN _____	3
A. Deskripsi Mata Kuliah _____	3
B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah _____	4
C. Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah _____	4
III. MATERI PEMBELAJARAN _____	7
BAB I PERIKLANAN DAN MANAJEMEN	
MEDIA _____	7
A. Batasan Iklan dan Periklanan _____	8
B. Batasan Manajemen _____	9
C. Batasan Media _____	11
D. Platform Periklanan Baru _____	12
E. Etika Periklanan dan Asosiasi _____	14
F. Diskusi dan Latihan _____	20
BAB II PERSPEKTIF PERIKLANAN DAN	
REVIEW JURNAL _____	21
A. Arti Perspektif _____	21
B. Perkembangan Pemikiran _____	22
C. Sains, Teknologi & Kapitalisme dalam Iklan _____	25
D. Review Jurnal Ilmiah _____	29

E. Diskusi dan Latihan _____	31	E. Iklan Online _____	61
BAB III JENIS DAN MEDIA PERIKLANAN _____	33	F. Format dan Desain Iklan Banner _____	62
A. Jenis Iklan Berdasarkan Media/Wahana _____	33	G. Iklan Unicast Dan Iklan Situs Pencari _____	65
B. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan _____	37	H. Diskusi dan Latihan _____	67
C. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran _____	39	PENUTUP _____	69
D. Diskusi dan Latihan _____	40	TENTANG PENULIS _____	75
BAB IV STRATEGI PERIKLANAN _____	41		
A. Psikologi Harapan _____	41		
B. Penawaran Hadiah/Diskon dan Pendekatan Budaya _____	43		
C. Produk Superlatif _____	45		
D. Soft Selling dan Hard Selling _____	46		
E. Pemasaran Media Terintegrasi _____	49		
F. Diskusi dan Latihan _____	51		
BAB V PRAKTIK MEMBUAT ADVERTISING PLAN _____	53		
A. Pengertian dan Langkah Menyiapkan Kampanye Advertising Plan _____	53		
B. Diskusi dan Latihan _____	54		
BAB VI PENULISAN NASKAH/KONTEN IKLAN _____	57		
A. Elemen Iklan _____	57		
B. Menulis Naskah/Konten Iklan _____	58		
C. Menulis Headline _____	59		
D. Naskah Konten Iklan Advertorial _____	60		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Fungsi-fungsi Manajemen diolah dari Stephen P. Robbins & Marry Coulter (2010)	10
Gambar 2 : Peran-peran manajemen Mintzberg diolah dari Stephen P. Robbins & Mary Coluter (2010)	11
Gambar 3 : Media dan platform periklanan	14
Gambar 4 : Buku Etika Pariwisata Indonesia (sumber website P3I Pusat)	19
Gambar 5 : Format review jurnal diolah dari Karim & Mursitama, 2015	32
Gambar 6 : Iklan di internet (sumber google /internet)	36
Gambar 7 : Iklan di layanan pesan singkat (SMS) (sumber google/internet)	36
Gambar 8 : Iklan politik jenis banner (sumber google/internet)	38
Gambar 9: Segmen iklan	39
Gambar 10: Iklan korporat (Soft Selling) (sumber google/internet)	48
Gambar 11: Iklan pemasaran (hard selling) (sumber google/internet)	49
Gambar 12: Periklanan kolaboratif belakang mobil bermedia offline dan online (sumber google/internet)	51
Gambar 13: Outline kampanye advertising plan	54

Gambar 14 : (1-3) : Iklan banner online di tiga web yang berbeda (sumber google / internet _____ 65

Gambar 15 : Situs pencari iklan tanda panah (sumber google/internet)_____ 67

I. IDENTITAS MATAKULIAH

- A. Nama mata kuliah** : PERIKLANAN DAN MANAJEMEN MEDIA
- B. Kode mata kuliah** : IKO740103
- C. Jumlah sks** : 3 sks
- D. Nama dosen** : Muhammad Thariq

II. PENDAHULUAN

A. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah Periklanan dan Manajemen Media merupakan mata kuliah praktik dalam konsentrasi Public Relations. Mata kuliah ini memiliki tujuan agar mahasiswa mengenal dan mampu mengelola periklanan dan media publikasi sehingga bermanfaat bagi publik dan dunia profesi *Public Relations*. Harapan dari penguasaan mata kuliah ini dapat menghasilkan sebuah kreatifitas dan inovasi hasil pemikiran baru mahasiswa di dalam periklanan melalui ketrampilan mengembangkan teori dan praktik di dalam materi.

Mata kuliah ini membahas isu-isu pokok tentang (1) Periklanan dan Manajemen Media; (2) Perspektif Periklanan dan Review Jurnal; (3) Jenis dan Media Periklanan; (4) Etika Periklanan dan Asosiasi; (5) Strategi Periklanan; (6) Praktik Membuat Advertising Plan; dan (7) Penulisan Naskah/Konten Iklan. Untuk mencapai tujuan dari isi materi tersebut digunakan metode pembelajaran tatap muka langsung maupun tidak langsung atau dalam jaringan (*daring*), *problem solving*, *problem based learning*, *discovery learning*, *small group discussion*, dan simulasi, dengan teknik penyampaian materi pembelajaran menggunakan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

Penilaian (evaluasi) terdiri dari tiga komponen yaitu TTM 30% (Kehadiran 20%, UTS 40% dan UAS 40%), TT 30% (MR 20%, TR 20%, JR 30%, dan MnR (30%)), TM 30% (MR 60%, dan TR 40%), dan Attitude 10%, yang semuanya bersumber dari tiga aspek, yaitu kognitif, afektif dan psikomotorik.

B. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa mampu mengidentifikasi, memahami, menjelaskan dan mempraktikkan konsep periklanan dan pengelolaan media publikasi dalam fungsi *Public Relations* dan profesi yang lebih luas di bidang praktisi komunikasi secara mandiri, kreatif, inovatif, transformatif, terukur dan bebas plagiasi dengan benar dan bertanggungjawab berdasarkan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

C. Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

1. Mahasiswa mampu membedakan dan menjelaskan teori dan karakteristik dalam periklanan dan pengelolaan media/platform.
2. Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis terhadap perubahan teori dan karakteristik yang terjadi pada periklanan dan pengelolaan media/platform.
3. Mahasiswa mampu mengimplementasikan strategi periklanan dalam berbagai potensi media/platform dengan mencari nilai yang paling dibutuhkan oleh publik dan perkembangan teknologi *broadcasting*.

4. Mahasiswa mampu menganalisis kelemahan atau kerugian-kerugian yang minor dan mayor pada jenis-jenis iklan dan pengelolaan media/platform yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman dan penguasaan teori dan praktik dalam menjalankan fungsi *Public Relations* dan Komunikasi Publik serta Komunikasi Pemasaran.
5. Mahasiswa mampu menjelaskan kekurangan dan keuntungan keseluruhan dari pengelolaan media dan platform baru periklanan.
6. Mahasiswa mampu menggunakan software/perangkat lunak/alat-alat teknologi komunikasi untuk menganalisis, membandingkan dan efektifitas media/platform periklanan di dalam mempermudah melakukan literasi yang berkelanjutan.
7. Mahasiswa mampu merancang sebuah penelitian dan menuangkannya ke dalam bentuk sebuah laporan secara mandiri, terukur, dan bebas plagiasi dengan benar dan bertanggung jawab berdasarkan nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

III. MATERI PEMBELAJARAN

BAB I

PERIKLANAN DAN MANAJEMEN MEDIA

Tujuan materi pembelajaran sebagai berikut:

- a) Agar mahasiswa mengetahui tentang batasan periklanan;
- b) Agar mahasiswa mengetahui tentang batasan manajemen;
- c) Agar mahasiswa mengetahui tentang batasan media dan *platform*;
- d) Agar mengetahui etika periklanan dan asosiasi periklanan
- e) Agar mahasiswa mampu mengembangkan konsep/batasan periklanan, manajemen media/*platform* serta mampu berdiskusi dengan mengedepankan sikap toleransi, demokratis, kreatif, inovatif, benar, terukur serta selalu bertanggung jawab.

A. Batasan Iklan dan Periklanan

Periklanan atau *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya, membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Advertising adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Etika Pariwisata Indonesia/DPI, 2020).

Pengertian periklanan yang lain yaitu mencakup penjualan/pemasaran langsung (*direct selling/marketing*), publisitas, *advertorial/infotorial/inspitorial*, promosi penjualan, huwara (*adlib*), sisipan media (*media insert*), teks berjalan (*running text*), logo/merek beranimasi, banner digital, kampanye media sosial, iklan dalam mesin pencari (*search engine*), *ad serving* serta semua bentuk baru komunikasi pemasaran, termasuk yang menggunakan teknologi informasi (Etika Pariwisata Indonesia/DPI, 2020).

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Termasuk dalam pengertian iklan ialah iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, pemerekan (*branding*), ajang (*event*), dan pawikraya (*merchandising*) (Etika Pariwisata Indonesia/DPI, 2020)

Atau *advertising is a communication message in the form of text, visual and audio-visual containing persuasive, creative and innovative invitations addressed by certain companies to the public about a product in the hope that consumers are interested and interested in information conveyed through mass media and social media* (Pesan

komunikasi berupa teks, visual dan audio-visual yang berisi ajakan persuasif, kreatif dan inovatif yang disampaikan oleh perusahaan tertentu kepada masyarakat tentang suatu produk dengan harapan konsumen tertarik dan tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui media massa dan media sosial) (International Journal of Information Management 42 (2018) 65-77 Elsevier)

Periklanan atau *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Cutlip, et.al, 2011). Menurut Cutlip, et. al, banyak orang menghubungkan *advertising* dengan marketing atau pemasaran barang dan jasa tetapi sesungguhnya *advertising* tidak hanya terbatas pada soal itu. Cutlip menggaris bawahi bahwa *Public Relations* menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau audiensnya yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing.

B. Batasan Manajemen

Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Efisien adalah melakukan pekerjaan secara tepat sasaran, atau menghasilkan *output* sebanyak mungkin dari input sesedikit mungkin. Masing-masing kita adalah orang yang melakukan fungsi-fungsi manajemen yaitu pemimpin/manajer

setidaknya bagi diri sendiri begitu juga saat bekerjasama dengan orang lain dalam sebuah organisasi. Biasanya fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah melakukan perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*) dan pengendalian (*controlling*). Berikut gambar fungsi-fungsi manajemen di bawah ini:

Perencanaan (Planning)	Penataan (Organizing)	Kepemimpinan (Leading)	Pengendalian (Controlling)	Berujung pada
Mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas	Menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya	Memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain	Mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana	Tercapainya tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang telah dicanangkan bagi organisasi

Gambar 1: Fungsi-fungsi Manajemen diolah dari Stephen P. Robbins & Marry Coulter (2010)

Selain fungsi terdapat peran-peran manajemen (*management roles*) merujuk pada tindakan-tindakan dan perilaku-perilaku yang diharapkan dari seorang yang melaksanakan fungsi manajemen. Berikut peran manajemen Mintzberg di bawah ini:

Peran jembatan antar pribadi (interpersonal roles)
<input type="checkbox"/> Pannutan (figurehead) <input type="checkbox"/> Pimpinan (leader) <input type="checkbox"/> Penghubung (liaison)
Peran penyambung informasi (informational roles)
<input type="checkbox"/> Pengawas (monitor) <input type="checkbox"/> Penyebar berita (disseminator) <input type="checkbox"/> Juru bicara (spokesperson)
Peran pengambil keputusan
<input type="checkbox"/> Pengusaha/pelopor/pendobrak (entrepreneur) <input type="checkbox"/> Pengentas kendala (disturbance handler) <input type="checkbox"/> Pengalokasi sumber daya (resource allocator) <input type="checkbox"/> Perunding (negotiator)

Gambar 2: peran-peran manajemen Mintzberg diolah dari Stephen P. Robbins & Marry Coulter (2010)

Fungsi manajemen dalam periklanan dan pengelolaan media/*platform* adalah menetapkan sasaran dan media (media massa dan media digital) yang strategis sebelum pesan komunikasi berupa teks, visual dan audio-visual disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan tentang suatu produk bersifat transformatif berisi ajakan persuasif, kreatif dan inovatif dari perusahaan yang sebelumnya dikelola dengan melibatkan interaksi dengan seluruh potensi sumber daya. Harapannya segala sesuatunya yang diinginkan sesuai sasaran yang dicanangkan organisasi salah satunya konsumen tertarik atas informasi yang disampaikan.

C. Batasan Media

Media adalah tempat atau saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi produk/jasa tertentu kepada audiens. Contohnya antara lain media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (spot

radio dan iklan televisi) spanduk dan *billboard*. Selalu ada hubungan yang erat dengan media periklanan berplatform digital.

Atau media adalah segala sesuatu yang dapat menjadi penyampai pesan periklanan. Dapat berbentuk surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, poster, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, halaman kuning, alat peraga, novelti, internet, dan sebagainya. Media massa menyasar khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi atau entitasnya sendiri. Media nonmassa menyasar khalayak terbatas di sekitar sektor, industri, profesi, entitasnya sendiri atau dalam ruangan dan zona sendiri (*Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 oleh Dewan Periklanan Indonesia*).

D. Platform Periklanan Baru

Platform adalah sebuah program yang digunakan untuk menjalankan rencana kerja yang mana *platform* difungsikan sebagai wadah utama atau dasar untuk menjalankan sistem yang akan digunakan. Untuk itu *platform* iklan adalah saluran berbasis teknologi untuk mengarahkan lalu lintas berbagai layanan yang dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan untuk mencapai hasil terbaik.

Secara umum *platform* periklanan media sosial dan digital dapat dibedakan antara lain: (1) Facebook, Instagram, Quora, Instagram, Youtube, iklan LinkedIn dan lain-lain. Platform iklan media sosial ini juga banyak digunakan oleh para pengiklan. Semuanya memiliki beberapa opsi penargetan, kumpulan tawaran, dan

beberapa format iklan. Iklan Facebook dapat digunakan di berbagai bidang, sedangkan Instagram dianggap cocok untuk wanita dan remaja, Quora menunjukkan hasil yang baik di bidang IT, dan LinkedIn lebih baik digunakan untuk iklan yang berkaitan dengan sumber daya manusia. (2) Yahoo dan Bing. Yahoo's Panama adalah platform iklan yang memungkinkan pengelolaan kampanye pemasaran secara geografis serta menguji efisiensinya. Laporan kualitas juga tersedia. Bing Ads adalah platform lain yang membantu pengiklan membuat dan mengelola kampanye iklan. (3) SmartyAds DSP dan SSP. Vendor telah membuat solusi terprogram lengkap untuk pembeli dan penerbit media.

DSP atau platform sisi permintaan adalah *platform* untuk penayang yang menonjol dengan kualitas tinggi, opsi penargetan yang tepat, analitik dan pelaporan terperinci serta keamanan penuh. Bersama dengan SmartyAds, pengiklan dapat menjangkau audiens di tempat dan waktu yang tepat dengan harga yang terjangkau. Platform sisi pasokan, yang dibuat untuk penayang kecil, menengah, dan besar, memungkinkan pencapaian BPSe dan rasio pengisian terbaik, terhubung ke DSP premium dan jaringan iklan, menyetel kategori, dan bekerja dengan mudah. SmartyAds berfungsi dalam berbagai format iklan, seperti native, banner, audio, video, playable, interstitial dan lain-lain. (4) Google Adwords adalah *platform* PPC iklan konteks yang digunakan oleh pengiklan. Melalui pemasar Google Ads membayar untuk menampilkan iklan pendek, penawaran, daftar, konten video.



*Gambar 3: Media dan platform periklanan
(sumber penulis diolah dari buku dan google/internet)*

Contoh iklan radio dan iklan menggunakan platform media Youtube bisa diakses pada link ini (tidak ada maksud untuk mempromosikan produk ini): <https://www.youtube.com/watch?v=s9WAX9kC0SY>
Contoh iklan televisi dan iklan menggunakan platform media Youtube bisa diakses pada link ini (tidak ada maksud untuk mempromosikan produk ini): <https://www.youtube.com/watch?v=y7LpM4OJ0Js>

E. Etika Periklanan dan Asosiasi

Etika periklanan atau pariwisata adalah ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati,

ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.

Bagaimana penegakan Etika Pariwisata Indonesia (EPI)? Sebagaimana yang tercantum dalam buku EPI (<https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i/pdf>) bahwa para asosiasi pendukung EPI bersepakat upaya menegakkan etika periklanan akan lebih efektif dengan menjaga diri sebelum terlibat pelanggaran, ketimbang sudah telanjur terjadi. Untuk itu EPI menganjurkan kepada semua pelaku periklanan agar senantiasa melakukan konfirmasi ulang jika menemui informasi yang diduga tidak benar, tidak tepat, tidak lengkap, atau meragukan, yang diterima dari mitra usahanya untuk ditindaklanjuti.

Informasi ini dapat berawal dari taklimat periklanan (*advertising brief*) dalam berbagai cakupan dan kedalaman, maupun cara penyampaiannya, hingga persepsi yang ditimbulkan oleh ilustrasi, simbolisasi, ataupun efek, baik secara visual maupun audio, dari materi iklan yang siap siar. Anjuran juga berlaku bagi iklan-iklan yang inti pesannya mengandung hal-hal yang masih perlu dibuktikan atau dilengkapi, seperti:

- Klaim sebagai yang pertama; dalam hal apa pun;
- Temuan atau data riset yang tidak wajar;
- Peluang usaha, termasuk waralaba; yang mengharuskan penyetoran uang dan/atau dari pengiklan yang tidak dikenal;
- Tawaran kerja-dari-rumah; yang tidak menjelaskan jenis dan syarat-syarat pekerjaan;

- e. Pengiklan berpindah-pindah (itinerant); yang tidak dapat menunjukkan nama diri atau perusahaannya, maupun alamat atau domisilinya;
- f. Pengangkatan, pengalihan atau penggantian agen atau dealer resmi;
- g. Iklan keluarga, khususnya tentang pemutusan hubungan keluarga dan perceraian;
- h. dan lain sebagainya
(<https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i/>).

Dalam praktiknya, penegakan EPI (<https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i/pdf.>) dilakukan secara bertingkat dari orang per orang, organisasi usaha periklanan, asosiasi pengemban atau pendukungnya, hingga Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Pelanggaran dalam beriklan juga berlaku hukum positif di Indonesia seperti:

- KU PERDATA/BW, tentang Perdagangan
- KUH PIDANA, tentang Perdagangan
- UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen
- UU RI No. 40/1999, tentang Pers
- UU RI No. 32/2002, tentang Penyiaran
- UU RI No. 18/2012, tentang Pangan
- PP RI No. 69/1999, tentang Label dan Iklan Pangan
- PP RI No. 109/2012, tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan

- SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Men.Kes/SK/IV/1994, tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 76/2013, tentang Iklan Alat Kesehatan dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/2010, tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Misalnya berkenaan dengan UU RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Pasal 9

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan atau baru;
 - c. Barang dan atau jasa tersebut telah mendapatkan dan atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;

- d. Barang dan atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengalami cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan atau jasa lain;
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

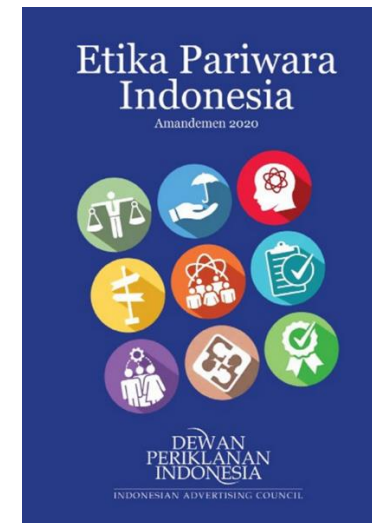
(2) Barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

Selain etika dan hukum, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) memiliki asosiasi seperti AMLI: Asosiasi Perusahaan Media Luar-Griya Indonesia, APPINA: Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia, ATVLI: Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, ATVSI: Asosiasi Televisi Swasta Indonesia, DPPI: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia

- GPBSI : Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia
- IDA : Indonesian Digital Association
- P3I : Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

PRSSNI : Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia, SPS: Serikat Perusahaan Pers serta TVRI: Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia.

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Otoritas Jasa Keuangan, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Sensor Film, Universitas Indonesia, International Advertising Association, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi melalui pernyataan tertulis menjadi pengemban, atau pendukungnya.



Gambar 4: Buku Etika Pariwara Indonesia (sumber website P3I Pusat)

F. Diskusi dan Latihan

Diskusikanlah ke dalam kelompok yang berjumlah 3-5 orang untuk dapat menguraikan pemahamannya tentang batasan periklanan, batasan manajemen, media dan *platform* serta jelaskan secara bergantian. Tulis dan sampaikan nama-nama teman diskusi Anda masing-masing. Telusuri jurnal nasional atau internasional terbitan lima tahun terakhir yang menguraikan tentang batasan periklanan, manajemen, media dan platform. Setiap mahasiswa *download* atau cetak satu judul artikel jurnal dari sumbernya masing-masing. Hasil penelusuran artikel jurnal dan batasan ketiga istilah (periklanan, manajemen, media dan *platform*) disampaikan di dalam pertemuan kuliah di luar jaringan/luring dan dalam jaringan/daring ke-2. Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan:

- a. Jelaskan maksud istilah periklanan, manajemen, media dan *platform*?
- b. Jelaskan fungsi-fungsi manajemen dalam periklanan dan pengelolaan media/*platform* yang dipahami?

BAB II

PERSPEKTIF PERIKLANAN DAN REVIEW JURNAL

Tujuan materi pembelajaran sebagai berikut:

- a) Agar mahasiswa mengetahui perspektif periklanan dari referensi dan kajian riset di jurnal-jurnal;
- c) Agar mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan antara periklanan, manajemen dan media;
- e) Agar mahasiswa mampu mengembangkan pemahaman konsep praktis periklanan secara mandiri maupun kelompok secara terukur, benar, kreatif, inovatif, transformatif serta bertanggung jawab.

A. Arti Perspektif

Perspektif adalah sudut pandang atau pemikiran tertentu. Perkembangan periklanan tidak terlepas dari perubahan corak berpikir (perspektif) manusia. Perspektif manusia mewarnai sejumlah sains. Dalam dunia sains dan teknologi sakarang, kapital sangat berperan bagi bekerjanya otoritas seseorang. Mereka adalah ilmuwan, dokter atau pakar sains dan teknologi yang memiliki dominasi dan perspektif dalam menentukan berbagai peranan, termasuk peranannya dalam menentukan baik buruknya suatu komoditas yang dijual melalui iklan (Supriadi, 2013).

Kehadiran seorang ilmuwan dalam iklan membawa pesan bahwa dalam dunia modern, produk yang kita konsumsi mesti memiliki kualitas, teruji dan sesuai standar yang telah mereka tentukan. Untuk itu iklan memerlukan otoritas ilmuwan, praktisi atau seorang ahli untuk memasarkan komoditas sebanyak-banyaknya, sementara pada lain sisi, para pemangku otoritas tidak hanya mendapatkan keuntungan material, tetapi juga mendapatkan keuntungan dalam bentuk pencitraan diri. Contoh iklan yang mencerminkan semangat sains adalah tampilan produk Jamu Sidomuncul yang memperlihatkan laboratorium dan ahli dalam pengujian produk tersebut. Banyak lagi produk lain yang melakukan hal yang sama (Supriadi, 2013).

B. Perkembangan Pemikiran

Tahapan dan perkembangan corak pemikiran manusia (ilmuwan) tidak terbantahkan telah menentukan perkembangan periklanan di dunia termasuk di Indonesia. Iklan adalah salah satu sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk tertentu sema-kin hari menghendaki suatu bukti yang benar oleh konsumen atau audiens. Individu yang menerima informasi atau pesan dari iklan akan terus mengolah, menganalisis dan memutuskan apakah fakta yang disampaikan oleh iklan dapat dipercaya.

Tuntutan masyarakat bagian dari pola berpikir itu disebut sebagai empirisme. Sebuah epistemologi yang mendasarkan kebenaran pada fakta yang kuat dan *sensible*. Prinsipnya informasi yang akan ditarik menjadi suatu kebenaran dapat dibuktikan secara empiris atau

tidak, menjadi inti dari metode ini (Supriadi, 2013). Auguste Comte membagi perkembangan pemikiran ke dalam tiga tahap yaitu teologis, metafisis dan positif-ilmiah (Supriadi, 2013).

Pada tahap teologis semua fenomena dunia fisik dikaitkan dengan kepercayaan manusia akan keberadaan Tuhan sebagai kausa prima. Manusia dianggap awam terhadap apa yang mereka saksikan. Bencana alam atau fenomena fisik lainnya mereka kaitkan dengan kemarahan maupun rencana Tuhan. Secara sosial kepercayaan teologis telah menempatkan kalangan rohaniawan sebagai makhluk tertinggi dalam strata yang dianggap mampu menerjemahkan isi hati sang penguasa. (Supriadi, 2013).

Sementara dalam tahap metafisis, Tuhan maupun Dewa dalam mitologi digantikan dengan kekuatan lain yang bersifat adi-kodrati (*naturalis*). Alam layaknya manusia memiliki kehidupan, ia bergerak menurut hukum-hukum yang melingkupi dan yang mengatur perilakunya secara keseluruhannya. Dua penjelasan tersebut mengenai fenomena alam dianggap tidak memuaskan rasio manusia. Abad ke-17 telah menjadi saksi atas matinya takhayul bahwa kemunculan sebuah komet adalah peristiwa ajaib yang direncanakan Tuhan sebagai peringatan akan segera datangnya hukuman (Supriadi, 2013).

Tahap positif-ilmiah menjadi kejayaan pemikiran peradaban Barat dengan hasil luar biasa dalam bidang sains dan teknologi. Keduanya muncul sebagai penguasa baru menggantikan kekuasaan lama yang telah dianggap usang. Berbagai penemuan dan

pengembangan sains-teknologi satu per satu muncul seperti penggunaan huruf cetak dalam bidang percetakan hasil kreatif Gutenberg, pengembangan bidang listrik dan elektro kiia oleh Michael Faraday, fisiologi oleh William Harvey, peletakan dasar ilmu kimia industri oleh Antoine Laurent Lavoisier serta pengembangan mesin uap oleh James Watt, tokoh yang karyanya sering disebut sebagai kunci pendorong revolusi industri.

Tentu tidak ada orang yang melupakan usaha besar Sir Isaac Newton dalam merumuskan hukum-hukum pengetahuan seperti optik, mekanika, astronomi atau termodinamika yang menjadikan sains menduduki tempat tertinggi sebagai kekuatan penggerak perubahan dunia termasuk dunia industri periklanan.

Kemenangan sains adalah kemenangan atas suatu doktrin kebenaran. Sebagai metode ilmiah, sains telah menetapkan panduan bagi manusia untuk sampai pada titik kebenaran. Suatu fakta atau informasi tidak dapat diterima begitu saja kebenarannya melainkan harus melewati proses pengujian yang telah diisyaratkan. Misalnya ketika melihat peristiwa A kemudian kita bertanya apakah peristiwa A itu disebabkan oleh B atau C? Sebelum sampai pada tahap memahami, fakta atau peristiwa terlihat sebagai sesuatu yang ada dan terpisah-pisah (Supriadi, 2013).

Pengalaman kita merekam berbagai fakta secara sederhana tanpa menemukan benang merah untuk menjawab pertanyaan tersebut. Untuk itu selain pengalaman sederhana, emperisme sebagai sumber acuan sains mensyaratkan untuk dilakukan observasi

guna membuktikan apakah B atau C yang menjadi sebab berlangsungnya peristiwa A. Jika sudah ditemukan, misalnya A disebabkan oleh B, dalam tahap ini kita sudah memperoleh pembuktian sebab akibat dari hubungan A dengan B. Untuk itu kesimpulannya yang dapat ditarik mengenai kebenaran adalah A disebabkan oleh B bukan oleh C.

Dengan demikian semua informasi mengenai sebab A yang kontradiksi disingkirkan atau dianggap salah. Emperisme mendorong dilakukannya kuantifikasi. Semakin maju suatu ilmu, semakin besar kebutuhan untuk meninggalkan pencacahan pengalaman dan melangkah ke arah suatu pengukuran yang lebih teliti (Suriasumantri, 2013). Dengan kuantifikasi, emperisme menemukan angka-angka dala setiap observasi untuk kemudian dapat ditarik hipotesis bagi peristiwa yang akan datang. Berkat hipotesis inilah sains memperoleh hukum-hukum umum mengenai suatu fakta yang bisa diterapkan dalam kasus yang sama pada waktu yang berbeda.

C. Sains, Teknologi & Kapitalisme dalam Iklan

Istilah kapital dilekatkan dengan sejumlah uang, kekayaan atau modal yang dimiliki suatu perusahaan atau pelaku usaha. Corak kegiatan ekonomi, kapitalisme sudah hidup sekian lama di antara corak-corak ekonomi nonkapitalistik di dalam jaringan perekonomian perbudakan atau feodalisme. Sementara sebagai suatu tatanan sosial, kapitalisme dipandang sebagai proses pengorganisasian manusia. Kapitalisme merupakan pengungkapan kebebasan serta “kesadaran” manusia

terutama kaum budak untuk melepaskan diri dari hubungan perhambaan.

Sains dan teknologi merupakan wujud kebebasan dan kesadaran diri manusia. Jika kapitalisme membawa masyarakat lepas dari perbudakan feodal, sains dan teknologi membawa manusia lepas dari kekuatan mistik. Kondisi yang sama juga terjadi dalam perkembangan teknologi komunikasi. Kita telah masuk pada era informasi yang mana corak produksi dan sumber kekayaan telah berubah.

Sebagaimana disampaikan oleh Alvin Tofler dalam karyanya *The Third Wave*, masyarakat telah mengalami perubahan dalam melakukan kegiatan produksi, mulai dari corak produksi pertanian, produk industri hingga sekarang corak produksi informasi. Masyarakat dunia kini memperlihatkan bagaimana menciptakan sumber kekayaan (uang) bukan hanya menciptakan komoditas. Sektor informasi menjadi faktor terpenting yang mengendalikan ekonomi secara keseluruhan.

Begitu juga istilah industri pada mulanya lekat pada produksi kebutuhan sandang, pangan dan papan, kini sudah menjadi familiar disandingkan dengan kata “media” menjadi “industri media”. Informasi dipandang sebagai kebutuhan baru yang tidak dapat dihindarkan ketika masyarakat memasuki era media. Penemuan teknologi baru dan perkembangan sains seringkali disusul dengan kepentingan kapitalis. Begitu juga perkembangan kapitalisme tidak jarang mendorong penciptaan teknologi-teknologi baru. Dengan demikian sains dan teknologi menjadi “mitra” kapitalisme yang sesungguhnya.

Sekarang kita bisa mengetahui iklan-iklan terutama yang muncul di media memiliki keterkaitan dengan ajaran pemikiran di atas yang dikemukakan logika ilmiah, meski tidak secara eksplisit iklan ditampilkan dalam semangat kemajuan zaman modern, namun paling tidak narasi besar sains tidak dapat dipungkiri akan terus diikuti oleh industri atau produsen iklan (Supriadi, 2013).

Seiring dengan hal itu teknologi komunikasi berkembang biak dengan kecepatan yang mengagumkan. Dalam satu dasawarsa pertama abad-21, jumlah orang terhubung ke internet di seantero dunia melesat dari 350 juta ke 2 miliar lebih. Pada tempo yang sama jumlah pelanggan telepon seluler melambung dari 750 juta hingga 5 miliar (kini 6 miliar lebih).

Pemanfaatan teknologi-teknologi ini merata sampai ke jangkauan terjauh planet ini dan di sejumlah belahan dunia, laju pemerataannya semakin cepat (Schmidt & Cohen, 2014). Untuk itu penggunaan istilah “industri” pada dunia media termasuk periklanan sulit terbantahkan karena memang teknologi komunikasi telah mendorong kemajuan segala bidang komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi berbasis digital akan terus mempengaruhi kemajuan dalam industri periklanan yang mengarah pada periklanan dengan media digital pula yang merata ke seluruh lapisan masyarakat. Ke depan tidak ada lagi orang yang tidak menikmati pesan komunikasi dalam bentuk iklan karena semua akan merambah pada dunia maya.

Optimisme itu akan menjadi kenyataan karena pada 2025 dalam satu generasi saja ke depan, mayoritas

penduduk dunia yang dulunya tidak punya akses pada informasi tak tersaring akan mampu mengakses semua informasi dunia dari perangkat genggamannya. Untuk itu, jika kecepatan inovasi teknologi saat ini terus terjaga, maka sebagian besar dari delapan miliar orang di muka bumi akan merambah dunia maya. Pada saat itu konektivitas semakin terjangkau kecek dan semakin praktis pula dalam banyak hal (Schmidt & Cohen, 2014).

Industri periklanan menjadi masa depan yang menjanjikan. Teknologi komunikasi menghadirkan peluang untuk terobosan iklan dari aspek budaya dan teknis. Dunia maya periklanan akan menikmati konektivitas yang menghubungkan satu sama lain, artinya pasar periklanan semakin terbuka lebar.

Komunikasi melalui media iklan internet membawa kita bisa menggunakan berbagai kecanggihan teknologi tanpa menggunakan kabel atau wireless. Artinya TV dapat dilihat di komputer atau *smartphone*, tanpa kabel kita sekarang dapat mendengarkan radio melalui satelit, *download* musik, buku, majalah jurnal dan sebagainya yang sekarang sudut-sudut ruang maya menjadi pasar iklan (Budiargo, 2015)

Keterbukaan dan bebasnya pasar penayangan iklan di media sosial dan website saat ini menjadi sebuah realitas yang tidak bisa terelakkan. Gelombang liberalisasi politik termasuk Indonesia jelas menampilkan sebuah karakteristik yang menonjol.

Ranah operasi market, tempat berlangsungnya aktivitas melakukan ekspansi dan akumulasi kapital telah menyusup melakukan penetrasi ke ranah *state* dan

civil society yang sudah tentu mempengaruhi kaidah, norma, logika, rasionalitas dan konstitusi rezim pasar sebagai satu kesatuan perangkat ideologi telah menjadikan pelbagai perwujudan liberalisasi ekonomi sebagai suatu realitas yang objektif, alamiah dan tidak bisa terelakkan lagi (Hidayat sebuah pengantar dalam Danial, 2009).

Begitu juga pemilu di tanah air diwarnai kampanye melalui media internet. Para calon menyampaikan pesan politik melalui iklan berbayar, sebagian kandidat memiliki website dan *blog* sebagai tempat publikasi iklan mereka secara gratis. Artinya, pasar jasa iklan semakin terbuka ketika komunikasi politik pada era multimedia mengalami perkembangan yang signifikan. Untuk itu kehadiran media berbasis internet dengan cepat akan menyebarluaskan nilai-nilai baru untuk memperkuat demokrasi ke seluruh dunia terutama dalam membangun pemeritahan yang lebih transparan (Tabroni, 2012).

D. Review Jurnal Ilmiah

Mencari, membaca dan mengulas jurnal-jurnal ilmiah sangat penting untuk menambah wawasan akademik dengan harapan dapat kajian atau hasil riset yang terkini tentang periklanan. Manfaat yang lain bagi mahasiswa mengetahui tentang struktur penulisan jurnal, memperkaya referensi bersumber dari riset, membuat perbandingan kajian serta mengembangkan daya kritis terhadap sebuah teks artikel ilmiah.

Selain menambah wawasan akademik, mahasiswa dapat menuangkan hasil pemikiran/kajian/ riset ke

dalam bentuk artikel jurnal terutama terkait dengan materi perkuliahan ini. Untuk itu sangat penting mahasiswa melakukan tinjauan/ulasan (*review*) akademis akan jurnal pada akhir perkuliahan. Harapannya mahasiswa dapat mengembangkan dan mempertajam pemahaman tentang Periklanan dan Manajemen Media yang didapat selama perkuliahan (Karim & Mursitama, 2015).

Hal pertama yang Anda lakukan adalah menelusuri dan membaca artikel jurnal yang dimaksud (gunakan artikel jurnal yang sudah ada sebagaimana yang telah ditugaskan pada awal perkuliahan, apabila ingin mencari artikel jurnal terbaru sangat dianjurkan). Baca artikel dengan menggunakan metode-metode seperti mencari gagasan utama, membaca selektif dan juga membaca intensif. Setelah jurnal dibaca, Anda mendiskusikannya kepada teman untuk mempertajam pemahaman terhadap isi artikel yang di-*review* dan tentu mendapat ide apa yang dapat dikritik dan dibuat perbandingan dari artikel tersebut. Setelah itu catat poin-poin penting yang disampaikan terkait mata kuliah Periklanan dan Manajemen Media.

Catat bukti atau temuan penting yang disampaikan oleh penulis untuk memperjelas poin-poin yang ingin disampaikan. Catatan penting itu terkait tentang tujuan dari artikel tersebut serta argumen utamanya, metode yang dipergunakan penulis untuk mengumpulkan informasi serta temuan utamanya. Setelah menuliskan catatan mengenai artikel yang akan Anda *review*, tuliskan ke dalam Microsoft Word dan mulai buat alur berpikir serta struktur paragraf dan

kalimatnya. Pastikan kalimat dan paragraf Anda disusun dengan logika yang baik. Gunakan kata penghubung untuk memperjelas hubungan antar kalimat dan antar-paragraf.

E. Diskusi dan Latihan

Silakan mahasiswa mendiskusikan, menelusuri, men-*download*, mencetak dan membaca beberapa jurnal (minimal 2 judul jurnal) yang berkaitan dengan materi perkuliahan. Tahapan berikutnya mahasiswa mengulas (*review*) jurnal dan menuangkan hasil kajian (*review*) ke dalam sebuah laporan yang diselesaikan secara mandiri (perorangan). Ketentuan penulisan sebagai berikut (Karim & Nursitama, 2015).

- a. Jurnal yang dicari edisi lima tahun terakhir dan terdapat nama jurnal terkait.
- b. *Word count* untuk *review* harus berada pada kisaran 5.000-7.000. Kurang dari itu akan mendapatkan pengurangan nilai.
- c. Latihan diketik di *template* program microsoft word/kertas A4 diberi cover
- d. Margin atas 2 cm, margin bawah 2 cm, margin kiri 3 cm, margin kanan 2 cm
- e. Spasi 1,5 spasi
- f. Huruf Times New Roman, 12
- g. Diberikan nomor halaman
- h. Tuliskan dengan jelas nama dan judul artikel yang diulas (*review*)
- i. Tuliskan juga jumlah kata dari tugas Anda (paling atas *template* yang disediakan)

- j. Latihan *review* jurnal dikumpul pada pertemuan yang ditentukan dengan melampirkan/ menuliskan *link* jurnal yang di-*review*
- k. Latihan dikumpulkan pada jadwal perkuliahan
- l. Latihan yang diterima apabila mengikuti panduan/materi/format *review* yang disampaikan di bawah ini (tambah pencantuman link jurnalnya):

Contoh format:

Tugas Review Jurnal oleh Nama:..... NPM:.....Kelas/Semester:

Jumlah kata:.....

Nama :.....

Jurnal/Artikel :.....(nama jurnal, edisi, vol, hal.)

Judul jurnal.....

Urutan penulisan: I: ringkasan terhadap jurnal

Urutan penulisan: II: Argumentasi penulis tentang kelemahan artikel dan berikan kritikan disertai dengan bukti

Urutan penulisan III: Berikan pandangan dari beberapa penulis/sumber/referensi lain

Urutan penulisan IV: Buat kesimpulan dengan memberikan ringkasan dari keseluruhan review

Gambar 5: Format review jurnal diolah dari Karim & Mursitama, 2015

Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan:

- a. Jelaskan maksud perspektif sains dalam periklanan?
- b. Jelaskan maksud dari review jurnal?
- c. Jelaskan apakah review jurnal penting untuk mengembangkan wawasan akademik tentang periklanan?

BAB III

JENIS DAN MEDIA PERIKLANAN

Tujuan materi pembelajaran sebagai berikut:

- a) Agar mahasiswa mengetahui jenis iklan berdasarkan media pemasangan;
- b) Agar mahasiswa mengetahui jenis iklan berdasarkan isi pesan;
- c) Agar mahasiswa mengetahui jenis iklan berdasarkan sasaran;
- d) Agar mahasiswa mengetahui contoh-contoh iklan;
- e) Agar mahasiswa mampu mengembangkan pemahaman dan merancang ide membuat draf periklanan secara mandiri, kreatif, inovatif, terukur, bebas plagiasi dengan benar dan bertanggung jawab.

A. Jenis Iklan Berdasarkan Media/Wahana

Dunia kita adalah dunia iklan. Ekspansi iklan dalam kehidupan kita sehari-hari begitu besar. Kita tidak bisa lari dari terpaan iklan karena banjir iklan di mana-mana. Untuk itu belanja iklan di perusahaan televisi, koran dan majalah sebelum hadir media digital (sejak 2005) mencapai puluhan triliun rupiah (Kriyantono, 2012), bahkan ratusan triliun sebelum terjadi pergeseran konsumsi media dari media

konvensional ke media digital . Kini belanja iklan di media cetak dan broadcasting konvensional turun drastis akibat pemasang iklan mengalihkan promosinya pada media sosial dan media online.

Pemilik merek produk berskala besar secara perlahan mulai menggeser alokasi belanja iklan dari platform tradisional menuju media digital. Pergeseran itu sejalan dengan kebiasaan warga yang semakin aktif mengonsumsi internet (Kompas.id, 20/3/2019).

Pergeseran alokasi belanja iklan ke digital dialami dunia penyiaran televisi perlahan sekarang bergerak 5 sampai 10 persen (tergolong tinggi), namun artinya belanja iklan itu masih di atas 60 persen lebih besar dibandingkan dengan media massa lain seperti media cetak dan radio. Ternyata tidak bisa dianggap remeh karena dari hitungan *yield* atau perkiraan nilai pendapatan hasil penjualan bersih dibandingkan kotor (*gross sales*) semakin turun. Pada 1999 *yield* mencapai 45 persen, tetapi pada 2017 *yield* turun menjadi sekitar 15 persen. Para produsen barang dan jasa mulai mengalokasikan biaya pemasaran ke media digital. Konten video iklan disebarluaskan ke platform media sosial , laman dan aplikasi internet (Kompas.id, 20/3/2019).

Ketua Bidang Penyiaran Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) Hardijanto Suroso di Kompas. id mengatakan ekosistem penyiaran video saat ini semakin kompleks, mencakup mulai dari tipe konten video, mekanisme pendistribusian, perangkat menonton atau platform, bentuk iklan, hingga jenis transaksi. Menurutnya, dengan realitas ini , penyiaran tidak lagi

secara eksklusif dimiliki oleh televisi terestrial. Fakta ini didukung oleh beberapa hasil riset dia menyebutkan jumlah pengguna internet mencapai 143 juta orang, 130 juta orang di antaranya pengguna Facebook, 88 persen pengguna internet mengonsumsi Youtube dan 83 persen pemakai Whatsapp (Kompas.id, 20/3/2019).

Media pemasangan iklan tidak sebatas di dua media besar (elektronik dan cetak) melainkan sudah masuk ke dalam media-media lain seperti aplikasi internet, platform media sosial dan telepon seluler (SMS). Sebagai media komunikasi, iklan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan komersialnya bisa terlaksana serta hasil penjualannya bisa mencapai target yang diinginkan.

Secara garis besar media iklan dibagi ke dalam dua ragam yaitu (1) media cetak dan iklan luar ruang (*out door*) yaitu surat kabar, majalah, brosur, papan iklan (*billboard*), umbul-umbul, spanduk, megatron, baliho, newsletter, pamflet, leaflet, flayer serta belakang mobil. (2) media elektronik yaitu radio, televisi dan film.

Secara lebih spesifik berdasarkan media penyampaiannya iklan dapat dibagi ke dalam 5 ragam iklan yaitu iklan televisi, iklan surat kabar dan majalah, iklan radio, iklan internet dan pelayanan pesan singkat atau iklan SMS.

Atau versi P31 membagi wahana iklan seperti: Media Cetak, Media Televisi, Media Radio, Media Bioskop, Media Luar Griya (Out-Of-Home Media, Media Daring, Layanan Pesan Singkat (SMS – Short Message Service) dan Layanan Multimedia Singkat (MMS – Multi Media Service), Promosi Penjualan,

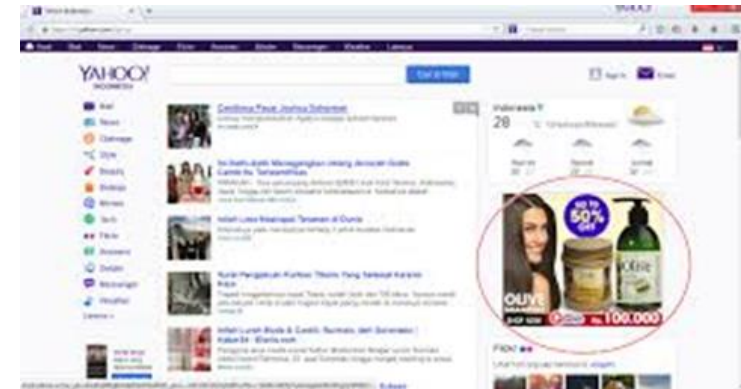
Pemasaran/Penjualan Langsung (*Direct Marketing/Selling*), Perusahaan Basis Data (*Data Base*), Penajaan (*Sponsorship*), Gelar Wicara (*Talk Show*), Periklanan Informatif (*Informative Advertising*), Pemaduan Produk (*Product Placement/Integration*), Penggunaan Data Riset, Subliminal serta Subvertensi (*Subvertising*) (arti istilah rinci tentang ragam iklan silakan akses p3i pusat.com).

Terdapat istilah pembagian iklan menurut ragamnya (versi DPI), yaitu Minuman Keras, Rokok dan Produk Tembakau, Obat-obatan, Produk Pangan, Vitamin, Mineral, dan Suplemen, Produk Peningkat Kemampuan Seks, Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh, Alat dan Perlengkapan Kesehatan di Rumah Tangga, Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan, Jas Layanan Kesehatan, Jasa Penyembuhan Alternatif, Organ Tubuh Transplantasi dan Darah, Produk Terbatas, Jasa Profesional, Properti, Peluang Usaha dan Investasi, Penghimpunan Modal.

Selain itu istilah lainnya adalah Dana Sosial dan Dana Amal, Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja, Gelar Akademis, Berita Keluarga, Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi, Iklan Pamong, Politik, dan Elektoral, Iklan Layanan Masyarakat, Judi dan Taruhan, Senjata Api, Amunisi, dan Bahan Peledak, Iklan Multiproduk, Iklan Tersisip (*Built-In*), Terlebur (*Build-In Content*), Sesuai Pesanan (*Tailor-Made*), dan Sejenisnya, Iklan Penggoda (*Teaser*), Iklan Waktu Blokir (*Blocking Time*) di Media, Elektronik dan Sisipan Khusus di Media Cetak serta Iklan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK). (arti

masing-masing istilah ragam iklan secara rinci dapat diakses website p3i pusat.com).

Contoh iklan sesuai media/wahana di bawah ini:



Gambar 6: Iklan di internet (sumber google/internet)



Gambar 7: Iklan di layanan pesan singkat (SMS) (sumber google/internet)

B. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan

Berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan, iklan bisa dibagi ke dalam beberapa

bentuk di antaranya: iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. (1) Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk jasa. Kini iklan ini dimuat atau didisiarkan rata di sejumlah media cetak, media audio dan audio visual serta platform digital. (2) Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan atau mengimbau masyarakat warga negara maupun warga dunia. Komunikasi dalam iklan layanan masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat.

Pada penyiaran iklan layanan masyarakat terdapat kriteria yang jelas dalam pelayanan masyarakat di antaranya tidak bersifat komersial, tidak bersifat keagamaan, nonpolitik, berwawasan nasional, ditujukan bagi seluruh lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, serta yang memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Advertising Council). (3) Iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam mulai memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai hingga memenangkan pemilu. Di Indonesia iklan politik lazimnya ramai dilakukan saat berlangsung kampanye terbuka dalam pilkada maupun pilpres.

Banyak hal besar yang terjadi di era tahun 1990-an. Dari sisi komunikasi, pada awal tahun 1990 terjadi sebuah peristiwa besar yaitu dimulainya era televisi swasta dengan kemunculan RCTI yang bersiaran tanpa

decoder. Sampai dengan akhir era Orde Baru, jumlah televisi swasta membengkak menjadi lima stasiun televisi yaitu RCTI, TPI, SCTV, ANTV dan Indosiar, meski melarang iklan TVRI dengan alasan akan memicu konsumerisme, nyatanya iklan-iklan komersial menjadi kue yang diperebutkan secara bebas di televisi-televisi (Danial, 2009). Kini iklan-iklan komersial berkembang ke media-media online dengan beragam pesan dan format iklan yang tampil. Contoh iklan politik di bawah ini:



Gambar 8: Iklan politik jenis banner (sumber googel/internet)

C. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Di dalam dunia periklanan (produk dan jasa) dikenal dengan istilah segmentasi konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menentukan variasi sasaran iklan berdasarkan siapa konsumen yang sebenarnya. Sasaran iklan berdasarkan target konsumen bisa dikategorikan ke dalam beberapa segmen, di antaranya orang tua (rumah tangga), dewasa, remaja dan anak-anak. Sasaran ini berpengaruh terhadap isi pesan iklan serta ragam media yang dipilih.

Segmen sasaran	Konsep, produk dan jasa	media
Orang tua (rumah tangga)	Kompor gas, mesin cuci, lemari es, kulkas, kasur, tempat rekreasi keluarga, asuransi keluarga dan lain-lain	Media massa (cetak dan elektronik)
Dewasa	Obat pelangsing, kosmetik, minuman berenergi dan lain-lain	Tercetak, iklan outdoor, TV dan platform media sosial
Remaja	Iklan, gaya hidup, produk, konsumsi, hubungan pertemanan sebagai jaringan yang sangat unik sehingga konsumsi remaja sangat beragam	Radio, TV dan platform media social
Anak-anak	Makanan, minuman, vitamin, baju, permainan, alat ketangkasan, perlengkapan sekolah, bermain serta tempat bermain dan lain-lain.	Tercetak, iklan outdoor, TV dan platform media sosial

Gambar 9: Segmen iklan (sumber diolah dari buku)

D. Diskusi dan Latihan

Diskusikanlah ke dalam kelompok yang berjumlah 3-5 orang, untuk dapat menguraikan pemahaman Anda tentang materi jenis-jenis iklan dan jelaskan secara bergantian. Tulis dan sampaikan nama-nama teman diskusi Anda masing-masing. Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan: Setelah Anda membaca, memahami materi dan berdiskusi, silakan masing-masing membuat satu deskripsi singkat tentang draf iklan Anda berisi pemilihan jenis iklan berdasarkan media dan pemilihan jenis iklan berdasarkan isi pesan?

BAB IV

STRATEGI PERIKLANAN

Tujuan materi pembelajaran sebagai berikut:

- Agar mahasiswa mengetahui strategis periklanan;
- Agar mahasiswa mengetahui psikologi harapan dalam periklanan;
- Agar mahasiswa mengetahui penawaran harga/diskon dan pendekatan budaya dalam periklanan;
- Agar mahasiswa mengetahui iklan soft selling, hard selling dan iklan superlatif dalam periklanan;
- Agar mahasiswa mampu mengembangkan pemahaman dan merancang ide membuat strategi pemasaran iklan terintegrasi dalam bentuk draf periklanan secara mandiri, kreatif, inovatif, terukur, bebas plagiasi dengan benar dan bertanggung jawab.

A. Psikologi Harapan

Iklan adalah representasi dari segudang pengalaman emosional yang pernah manusia alami yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pesan yang tervisualisasi, juga bentuk lain dari sebuah penggambaran harapan (Supriadi, 2013). Artinya, iklan tidak terlepas dari aspek yang ada pada diri manusia seperti rasa tidak puas atas pencapaian, dorongan hidup agar lebih baik atau tantangan untuk terus melakukan

inovasi. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan diri manusia menjadi semacam kekuatan penggerak bagi segala bentuk perkembangan manusia.

Setelah itu harapan tumbuh menjadi kebutuhan manusia agar dapat tetap bertahan dalam setiap kehidupan. Di situlah apa yang dimaksud dengan istilah psikologi harapan tersebut. Masyarakat membeli sebuah motif pemenuhan atau solusi dari sebuah permasalahan. Misalnya seseorang tidak membeli sofa tetapi membeli kenyamanan atau seseorang pada dasarnya tidak membeli kosmetik tetapi membeli sebuah harapan untuk terlihat cantik atau tampan. Fakta ini terjadi dalam setiap praktik periklanan, tidak terkecuali dalam dunia periklanan di Indonesia. Untuk itu psikologi harapan dan emosional adalah senjata utama yang setiap hari menyerang masyarakat dari berbagai sisi kehidupan dalam sistem ekonomi kapitalistik (Supriadi, 2013).

Faktor ekonomi dibangun atas harapan meningkatnya kesejahteraan agar bisa mencapai keuntungan sebesar-besarnya dalam putaran produksi maupun dalam persaingan pasar. Berbagai sistem ekonomi, manajemen ekonomi, maupun evolusi cara produksi terus diciptakan guna sampai pada titik yang disebut pemenuhan harapan. Begitu juga faktor teknologi, alam, pendidikan, politik, sosial budaya serta keyakinan terhadap agama menjadikan hidup manusia lebih hidup dan berarti.

Emosionalnya harapan sehingga tidak satu pun manusia bisa mengelaknya. Kemudian bersentuhan dengan pengalaman yang bersifat emosional seperti

cinta, kasih sayang, persahabatan, kebanggaan, kebahagiaan, seseorang akan menyimpan pengalaman itu dalam ingatannya.

Banyak iklan yang mencoba memberikan harapan kepada audiens tentang harapan akan kebahagiaan, kebanggaan maupun kepuasan yang dikemas dengan berbagai tampilan yang menarik. Iklan berjalan setiap hari sehingga menyerap semua bentuk harapan dalam pesan iklan ke dalam memori orang. Akhirnya menjadi dorong dari seluruh keinginan yang akan datang.

Begitulah iklan bermain dengan berbagai bentuk harapan yang hendak diberikan. Gambaran harapan yang ditawarkan iklan sangat erat kaitannya dengan perilaku dan motivasi seseorang. Motivasi itu diwujudkan dalam aktivitas konsumsi setiap melihat sejumlah merek produk/jasa antara lain: sabun mandi, asuransi kesehatan/pendidikan, pengharum ruangan dan kosmetik. Motivasi dalam bentuk konsumsi merupakan motivasi laten yang kadang tidak disadari oleh audiens.

B. Penawaran Hadiah/Diskon dan Pendekatan Budaya

Hampir sebagian besar orang akan sangat senang jika mendapat hadiah dan diskon dari pembelian produk/jasa. Hal ini juga berkaitan dengan sisi emosional kesenangan dalam diri setiap orang. Makna hadiah artinya seseorang tidak perlu berusaha sebagaimana mestinya. Praktik “potong kompas” dengan cara menawarkan hadiah dan diskon menjadi strategi dalam praktik periklanan. Strategi ini juga berkaitan dengan

sisi emosional manusia di antaranya kesenangan, kebanggaan dan kebahagiaan.

Keberhasilan iklan dalam memasarkan produk/jasa menampilkan juga representasi dari nilai-nilai budaya. Pelaku periklanan harus berpegang pada budaya di mana produk/jasa akan dipasarkan. Setiap daerah/masyarakat/bangsa memiliki budaya yang unik. Budaya dapat memengaruhi kebutuhan dan serta keinginan audiens atau konsumen.

Pelaku periklanan harus menggunakan pendekatan budaya agar produk/jasa semakin dekat dengan masyarakat. Pendekatan budaya berkaitan dengan pencantuman simbol-simbol sebagai representasi dari identitas masyarakat setempat misalnya mencantumkan “cap halal” setiap produk yang dipasarkan di masyarakat mayoritas muslim dan haji, umrah menjadi pilihan hadiah, iklan minuman bir dan beralkohol serta iklan ciuman dan berpakaian minim tidak lazim di Indonesia.

Sulit dibantah bahwa teknologi tidak mengubah budaya komunikasi masyarakat. Budaya komunikasi pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi interpersonal yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam tradisi antropologi, Clifford Geertz mengartikan budaya sebagai nilai yang secara historis memiliki karakteristik tersendiri dan bisa dilihat dari simbol yang muncul. Simbol tersebut bermakna sebagai suatu sistem dari konsep ekspresi komunikasi di antara manusia yang mengandung makna dan yang terus berkembang seiring pengetahuan manusia dalam menjalani kehidupan (Husnita, 2019).

Pada era konvensional, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok serta komunikasi organisasi berlangsung secara tatap muka dan secara langsung. Komunikasi dilakukan dengan berhadapan fisik pada waktu dan tempat yang telah ditentukan sehingga memerlukan banyak waktu serta biaya. Namun pada era digital saat ini, komunikasi dapat dibantu melalui media seperti internet, skype, Whatsapp, Line, Video Call, Zoom, Google Meeting dan lain-lain. Untuk itu kehadiran teknologi telah mengubah budaya interaksi manusia dalam berkomunikasi. Salah satunya manusia dapat berhubungan dalam waktu yang bersamaan tanpa mengkhawatirkan batas geografis dan keterlibatan fisik, bahan teknologi telah mewakili kehadiran manusia dalam berkomunikasi (Husnita, 2019).

Realitas di atas menjadi catatan penting bagi pelaku periklanan untuk menjadi budaya yang mengalami perubahan di masyarakat sebagai peluang dalam mengelola konten iklan agar tetap menyentuh kebutuhan masyarakat.

C. Produk Superlatif

Iklan tidak bisa berhenti walau produk/jasa sudah dikenal audiensi/masyarakat. Kelanjutan dan keberadaan periklanan selalu dibutuhkan dalam setiap usaha penguasaan pasar dan menjadikan merek produk/jasa menjadi paling unggul atau dengan istilah lain sebagai produk superlatif. Tidak cukup menampilkan iklan di media massa tetapi di platform digital atau media luar ruang seperti billboard dan megatron dijadikan arena perang iklan.

Strategi produk superlatif dilakukan pada merek dagang SANYO identik dengan penyebutan mesin pompa air, Aqua menjadi nama sulit dipisah ketika berbicara tentang air mineral, Levis identik untuk sebutan celana jeans, Rinso identik untuk sebutan deterjen dan Pepsodent identik untuk sebutan pasta gigi.

D. Soft Selling dan Hard Selling

Periklanan sering dikaitkan dengan kegiatan praktisi public relations (PR) dalam aktivitasnya. Untuk itu periklanan adalah alat sekaligus strategi komunikasi seorang PR untuk memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Di sisi lain periklanan sebagai alat praktisi pemasaran yang berupaya menjual produk secara langsung untuk mencapai target penjualan. Kedua aktivitas periklanan yang dilakukan oleh praktisi PR dan praktisi pemasaran berbeda dengan pembagian dua istilah yaitu *soft selling* dan *hard selling* (Kriyantono, 2012).

Soft selling adalah iklan yang bertujuan memfokuskan pada kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra korporat (*corporate imageselling*). Tujuannya akhirnya tetap ingin meraih keuntungan tetapi melalui penanaman citra korporat yang positif sehingga fungsinya dapat mendukung strategis pemasaran. Untuk itu periklanan *soft selling* disebut sebagai iklan korporat (Argenti, 2010).

Iklan korporat itu tidak seperti iklan produk. Iklan korporat tidak perlu mencoba untuk menjual produk atau layanan tertentu. Malahan, iklan korporat

mencoba untuk menjual perusahaan itu sendiri-sering kali kepada konstituen yang lain daripada konsumen. Contohnya, pada tahun 2007, General Electric menyalurkan porsi iklan korporatnya sebesar 90 juta dolar untuk "Ecomagination" sebuah kampanye pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk-produk ramah lingkungannya tetapi juga memposisikan GE sebagai sebuah perusahaan dan pemimpin ramah lingkungan di dalam tanggung jawan korporat. Janji GE untuk memperbaiki efisisnesi energinya sebanyak 30 persen mendukung kampanye tersebut dan saat yang sama juga memotong emisi gas rumah kaca sebanyak 1 persen tahun 2012.

Iklan mendukung kampanye tersebut melirik ruang televisi, cetak tradisional, ruang lingkup blog internet yang terus tumbuh guna menciptakan virus kampanye pemasaran yang dapat mempengaruhi opini konsumen. Terpenting satu bagian dari iklan korporat adalah iklan isu. Kelompok bisnis dan kebijakan di Amerika Serikat menghabiskan 40 juta dolar untuk iklan isu pada tahun 2006 dan 2007. Perusahaan secara sengaja menggunakan pendekatan tersebut sebagai bantuan utama atau sebagai ganti dari lobi pemerintah (Argneti, 2010)

Kedua jenis iklan korporat Contoh iklan *soft selling* sebagai berikut:



Gambar 10: Iklan korporat (Soft Selling) (sumbergoogle/internet)

Hard selling adalah iklan yang secara langsung menjual produk (*product selling*). Iklan ini biasanya ditandai dengan tampilan gambar atau kemasan produk secara jelas dan terdapat kata-kata menjual. Contoh iklan *hard selling* sebagai berikut:



Gambar 11: Iklan pemasaran (*hard selling*) (sumber google/internet)

E. Pemasaran Media Terintegrasi

Manajemen media dalam periklanan masa depan adalah mengacu pada prinsip efisiensi, adu kreatif, berevolusi dan bertransformasi (mengikuti perubahan zaman) sehingga memberikan dampak besar.

Pelaku usaha sekarang cenderung berusaha mengurangi biaya operasional sambil tetap mempertahankan citra merek barang yang positif di masyarakat. Untuk itu batasan manajemen dalam kajian mata kuliah ini dalam rangka memenuhi tuntutan untuk melakukan kerjasama atau membangun jaringan antar keahlian dalam mengelola dan menganalisis data berukuran besar (pasar dan potensi yang dimiliki). Inilah periklanan yang terintegrasi (menyatu) yang menjadi keniscayaan saat ini dan masa yang akan datang sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi.

Ketika bergabung keduanya (perusahaan), maka keuntungannya bisa membantu pelaku usaha tetap bersaing yang efektif di pasar. Contoh beriklan di media luar ruang biasa disebut *out-of home* atau OOH merupakan bentuk periklanan tertua yang masih jadi salah satu model dan memberikan dampak besar setelah muncul beragam aplikasi dan platform media komunikasi digital.

Pada perkembangannya kini model pemasangan iklan di media luar ruang terus berevolusi. Contoh: perkembangan terkini termasuk di Indonesia, pemasangan iklan memanfaatkan aset kendaraan mitra pengemudi angkutan berbasis aplikasi dengan platform media digital. PT Go-Jek Indonesia resmi mengakuisisi Promogo, perusahaan penyedia layanan pemasangan iklan berkendaraan. Langkah Go-Jek dinilai tepat dan kreatif demi memaksimalkan aset kendaraan Go-Car dan Go-Ride. (kompas.id 17/9/2018)

Promogo menjembatani lebih dari satu juta mitra pengemudi Go-Jek dengan pemilik merek barang yang ingin beriklan. Go-Jek mendukung dari sisi biaya produksi materi iklan di kendaraan. Dengan demikian mitra pengemudi cukup menerima tambahan pendapatan bersih dari setiap penempatan iklan tanpa harus menambah jam kerja. Grab juga mengumumkan produk serupa bernama GrabAds.

GrabAds bekerjasama dengan perusahaan manajemen iklan dengan menggandeng Stickearn, Karta, dan Interads. Ketiga perusahaan itu mengelola kampanye GrabAds untuk kendaraan roda empat,

Karta mengelola kendaraan roda dua dan Interads di bagian digital car top (kompas.id 17/9/2018).

Contoh periklanan kreatif di bawah ini:



Gambar 12: Periklanan kolaboratif belakang mobil bermedia offline dan online (sumber google/internet)

F. Diskusi dan Latihan

Diskusikanlah ke dalam kelompok yang berjumlah 3-5 orang, untuk dapat menguraikan pemahaman Anda tentang materi strategi periklanan dan jelaskan secara bergantian. Tulis dan sampaikan nama-nama teman diskusi Anda masing-masing.

Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan:

- Jelaskan maksud istilah “psikologi harapan” yang harus diperhatikan dalam strategi periklanan?
- Jelaskan strategi dalam mengembangkan merek dagang produk/jasa?

- c. Uraikan konsep kolaborasi dan membangun jaringan dalam periklanan dan sebutkan contohnya?

BAB V

PRAKTIK MEMBUAT ADVERTISING PLAN

A. Pengertian dan Langkah Menyiapkan Kampanye Advertising Plan

Apa yang dimaksud dengan advertising plan atau AP? AP adalah aktivitas manajemen sebelum memasang iklan. Untuk itu AP merupakan kerangka strategis yang dibuat untuk merencanakan pemasangan iklan agar dapat mempromosikan bisnis dan menjangkau pelanggan baru. Merancang sebuah perencanaan merupakan aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang dan perusahaan yang akan memasarkan produk/jasa kepada masyarakat.

AP merupakan garis besar sasaran, tujuan, pengorganisasian dan pencapaian target yang akan dicapai oleh suatu kampanye periklanan. Bagaimana tujuan dan menentukan apakah kampanye periklanan tersebut sukses atau tidak dalam mencapai tujuannya. Untuk itu langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah menentukan nama kampanye, deskripsi kampanye, target audiens, memilih media/platform, membuat timeline dan anggaran, diversifikasi iklan serta melakukan analisis iklan.

Manfaat lain dari AP adalah suatu kegiatan yang dapat menunjang proses marketing dan menjangkau pelanggan yang lebih luas agar dapat meningkatkan lalu

lintas (*traffic*) peminat dan pendapatan. Cara mempersiapkan kampanye AP sebagai berikut:

❖ Siapkan deskripsi umum	✓ Bagaimana gambaran umum dari rencana iklan agar orang paham kampanye yang dibuat dan apa yang ingin dicapai
• Nama kampanye	✓ Tentukan nama kampanye yang unik dan menarik tujuannya mudah diingat orang
• Deskripsi kampanye	✓ Tujuan dari kampanye yang dibuat. Tuliskan secara singkat, padat dan jelas. Deskripsi yang ditulis harus sejalan dengan inisiatif dari perusahaan
• Target audiens	✓ Kenali target audiens/sasaran penerima pesan iklan mulai dari jenis kelamin, usia, lokasi dan pekerjaan.
❖ Menentukan media atau platform	✓ Perhatikan saat menyusun advertising berikutnya pemilihan media atau platform (media cetak/elektronik dan Youtube dan lain-lain). Jenis iklan apa yang ingin dipakai, batas waktu, anggaran dana dan sebagainya.
• Membuat timeline dan anggaran dana	✓ Membuat timeline dari garis besar dala mengerjakan kampanye iklan. Perancang harus menyelesaikan desain iklan dalam waktu kapan, copywriter harus menyusun kata dalam waktu kapan. Begitu juga kebutuhan yang lain ✓ Tetapkan anggaran dana yang diperlukan. Target audiens yang tepat pengaruhi anggaran yang efisien dan efektif (tidak sia-sia)
• Diversifikasi iklan	✓ Analisis perkembangan iklan yang dipasang, jika masih punya dana maka tidak salah untuk melakukan penganekaan usaha menghindari ketunggalan (diversifikasi) dengan cara memasang iklan di media atau platform lain.
• Analisis iklan	✓ Analisis perkembangan iklan agar mengetahui apa yang akan dilakukan pada masa depan

Gambar 13: Outline kampanye advertising plan (sumber diolah dari berbagai referensi)

B. Diskusi dan Latihan

Diskusikanlah ke dalam kelompok yang berjumlah 3-5 orang untuk dapat menguraikan pemahaman tentang membuat periklanan plan/media plan yang sudah secara bergantian. Panduan membuat tugas merancang iklan sebagai berikut (Karim & Mursitama, 2015):

- Advertising plan atau AP diketik di atas template/kertas ukuran A4 huruf TNR "12"
- AP diketik spasi 1,5. Tulis nomor halaman di bagian bawah tengah.

- Kampanye AP bebas bisa tentang produk dan jasa disesuaikan dengan karakteristik media yang akan digunakan
- Latihan membuat AP dikerjakan bukan dengan rekaan melainkan secara nyata, sesuai fakta dan data seperti layaknya kerja dalam sebuah organisasi perusahaan
- Aktivitas penyelesaian AP dapat dilakukan secara luring/daring.
- Hasil AP dalam bentuk laporan dikerjakan sesuai *template outline* (gambar 12).
- Bagian atas kiri lembar kerja dicantumkan: kelompok (pilih angka 1,2, 3 dst & tidak boleh sama) dan cantumkan nama-nama kelompok (terdiri pimpinan dan anggota (*desainer dan copywriter*) sesuaikan jumlah kelompok yang telah ditentukan 3-5 orang satu kelompok). Masing-masing kelompok harus membuat *desk job* sehingga mengetahui tugasnya masing-masing.
- Tanggung jawab dalam merampungkan tugas AP sangat menentukan kompetensi ada mata kuliah ini.

Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan:

- Jelaskan maksud dari istilah advertising plan?
- Siapkan satu contoh outline adverting plan dan beri uraian masing-masing dari apa yang Anda susun?

BAB VI

PENULISAN NASKAH/KONTEN IKLAN

Tujuan pembelajaran dari mata kuliah sebagai berikut:

- a. Agar mahasiswa mengetahui elemen iklan
- b. Agar mahasiswa mengetahui tahapan menulis naskah iklan
- c. Agar mahasiswa mengetahui menulis headline
- d. Agar mahasiswa mampu mengembangkan pemahaman tentang elemen iklan yang cocok untuk digunakan dalam penulisan naskah iklan
- e. Agar mahasiswa mampu mengembangkan penulisan naskah iklan yang dibutuhkan secara mandiri, kreatif, inovatif, terukur dan bertanggung jawab terutama menyelesaikan praktik latihan.

A. Elemen Iklan

Elemen iklan terdiri dari (1) headline atau judul (kepala iklan) harus sesuai dengan body copy iklan. Letaknya bisa di awal, tengah atau di bagian akhir iklan. Ini bagian pertama dilihat orang. (2) visual, adalah ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau foto produk itu sendiri; (3) bodycopy, adalah teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual. Copy sendiri diartikan segala tulisan atau materi yang digunakan untuk promosi. *Bodycopy* disebut juga

amplifikasi (perluasan) yaitu naskah atau teks yang menjelaskan *headline*.

Banyaknya informasi dalam *bodycopy* tergantung antara lain pada sifat produk. Untuk produk yang rumit dan mahal biasanya membutuhkan penjelasan detail seperti tata cara pemakaian; (4) produk *shot*, adalah foto produk yang sekaligus menampilkan nama merek. *Product shot* bisa saja merupakan main visual atau ilustrasi utama; (5) *baseline*, adalah bagian yang terletak paling bawah atau akhir. Di bagian ini bisa ditulis slogan, catch phrase atau nama perusahaan; (6) *flash* yaitu kata-kata tambahan untuk menarik dan merangsang konsumen, seperti kata-kata “baru”, “pertama kali”, “harga diturunkan”, dan lainnya; (7) kupon, adalah tambahan bila pengiklan ingin mendapatkan respons langsung. Misalnya pada iklan diberikan kupon isian untuk dikirimkan ke perusahaan.

B. Menulis Naskah/Konten Iklan

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat naskah iklan yaitu: (1) mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tetap agar dapat menemukan strategi kreatif iklan termasuk informasi tentang sasaran, citra, kompetitor, program kampanye public relations; (2) menetapkan suatu posisi atau platform dalam pemasaran serta menemukan tujuan iklan yang akan dihasilkan; (3) presentase, pembuatan maket (*mock-up*) dan bentuk asli (*prototype*) iklan; (4) produk, eksekusi kreatif iklan sesuai medianya dan pemilihan media (**uraian rinci dari kampanye periklanan dalam advertising plan**).

C. Menulis Headline

Headline adalah bagian terpenting iklan. Fungsinya sama seperti judul dalam berita. Untuk itu upayakan *headline* menarik dan mampu merangsang orang membaca *bodycopy*. Syaratnya (1) menampilkan kelebihan atau keuntungan produk misalnya: “Andalah yang membuat kami besar” dengan maksud mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada konsumen. “Cara tepat hidup sejahtera di masa tua” bisa dijadikan contoh headline iklan layanan masyarakat untuk program penting menabung. (2) headline sesuai dengan target sasaran. Jika target kita wanita, *headline* mungkin berbunyi “wanita mana yang tidak ingin disayang” untuk kampanye iklan anti-kekerasan dalam rumah tangga. Jika targetnya para profesional muda yang kreatif headline iklan rekrutmennya bisa “Anda suka tantangan..., joint with us”. (3) Harus logis dan dapat dipercaya. Jangan terlalu membesar-besarkan. Contoh yang tidak logis: “Menjadi (.....nama artis) hanya dengan produk kami”. (4) pemilihan huruf (tipografi) yang menarik, mudah dibaca dan lebih besar ukurannya daripada *bodycopy*. (5) Gunakan kata-kata atau kalimat mudah dimengerti khalayak dan harus sopan disesuaikan dengan budaya setempat. (6) hindari penulisan headline yang panjang orang akan malas baca. Contoh: Kami Besar Karena Anda. (7) headline dan visualnya terpadu satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Artinya bila sudah dikatakan dalam headline tidak perlu digambarkan dalam visual.

D. Naskah Konten Iklan Advertorial

Menulis naskah iklan advertorial hamper sama dengan jenis artikel features dalam berita jurnalistik. Akan lebih baik, pesan-pesan penjualannya tidak ditampilkan cara vulgar. Ke masalah lebih halus seperti Anda berkisah sehingga kesan menjualnya tidak terasa. Buatlah seakan-akan yang bercerita adalah orang lain bukan diri Anda. Hindari kata-kata: “belilah produk kami”, “siapa cepat dia dapat” atau “kami yang paling hebat”.

Sama seperti *press release*, perbedaan pokok antara naskah iklan cetak dan radio salah satu penulis sampaikan dari beberapa iklan media penyiaran, terletak pada jenis medianya. Iklan cetak dapat dilihat dan dibaca sehingga bisa diulang-ulang, tetapi iklan radio yang untuk didengar mempunyai sifat selintas dan antidetail sehingga iklan harus dapat dipahami saat iklan itu diputar.

Karakteristik media radio antara lain (1) menjaga mobilitas: Anda dapat mendengar radio sambil melakukan aktivitas yang lain; (2) media terkini: radio adalah media yang dapat secara cepat memberitakan peristiwa yang sedang berlangsung; (3) auditif dan selintas: radio media komunikasi yang ditujukan untuk konsumsi telinga sehingga hanya untuk didengar (auditif).

Pendengaran kita terbatas dibanding penglihatan kita. Berbeda dengan media cetak, televisi apalagi media *online* dan platform digital yang kapan saja bisa kita baca, lihat dan dengar melalui smartphone pintar; (4)

media imajinatif: sifat auditif memunculkan keunggulan radio yaitu merangsang daya imajinatif pendengar. Pendengar diajak membayangkan atau mengkhayalkan situasi seperti yang terkandung dalam pesan.

E. Iklan Online

Iklan di internet telah dimasukkan ke dalam anggaran perusahaan untuk promosi. Iklan banner merupakan salah satu cara untuk menciptakan awareness dari suatu situs web korporat dan untuk meningkatkan *traffic* apabila ditempatkan di situs web yang sesuai dengan target publik Anda. Media online menawarkan berbagai bentuk ruang iklan yang berbeda-beda. Iklan banner dapat ditaruh di situs pencari direktori web, situs berita atau situs komersial dan majalah online lokal maupun global. Di situs mana Anda menaruh iklan sponsor bergantung pada sasaran yang ingin dicapai dalam strategi periklanan online.

Keuntungan dalam membangun dan mempertahankan publisitas melalui sponsor di media online yaitu (1) respons dari suatu iklan online dapat dengan mudah diukur bahkan dalam satu hari dengan menganalisis *traffic web*; (2) banyaknya informasi yang dapat diberikan dapat melebihi jumlah informasi yang dapat diberikan dari suatu kampanye iklan tradisional; (3) biaya untuk menjalankan kampanye iklan *online* lebih terjangkau dibandingkan melalui media tradisional.

F. Format dan Desain Iklan Banner

Iklan banner merupakan salah satu bentuk iklan online yang paling umum dan paling terkenal. Ukuran banner sangat bervariasi. Paling umum ukuran 458 x60 pixels. Sekarang ukuran banner sudah bervariasi 50 % dari kebanyakan situs web menawarkan ruang banner berukuran 120 x60 pixels dan 88 x31 pixels, namun banner di sebelah sisi kanan atau sisi kiri memanjang vertikal yang disebut skyscraper berukuran 120 x 600 pixels sering terlihat dan menghasilkan click-through yang lebih tinggi.

Iklan banner dirancang untuk memberikan pengaruh langsung yang dapat diukur berdasarkan jumlah klik tayang (*click-through*). Di internet terdapat cukup banyak perangkat online dan gratis yang bisa kita gunakan untuk membuat banner animasi.

Banner biasanya memiliki pesan-pesan tersirat atau menggugah si pembaca. Desain iklan dan banner terbagi beberapa bagian di antaranya: (1) banner statis, banner ini tetap statis di suatu halaman web sampai banner tersebut dipindahkan atau sampai si pengunjung mengklik dan pindah ke halaman lain; (2) banner animasi, banner bergerak dan berforat .gif yang berisi sekelompok gambar yang disatukan ke dalam beberapa frame dalam satu file dan ditayangkan secara berurut; (3) banner berotasi, adalah iklan banner yang berotasi setiap 15 atau 30 detik di seputar halaman-halaman web sehingga hanya dalam satu halaman saja pengunjung dapat melihat beberapa iklan banner sekaligus. Banner jenis ini sangat umum dijumpai pada situs web ber-

traffic tinggi; (4) banner yang bisa diperlebar, adalah banner yang terlihat biasa namun ada tombol yang bisa diklik sehingga banner tersebut melebar ke kanan atau ke bawah; (5) banner yang memiliki *drop-down* menu berisi .html, banner ini juga tren yang bisa dilihat di situs web berbasis konten atau situs yang memiliki *traffic* tinggi. Jika diklik, banner ini akan langsung mengarahkan pengunjung ke halaman yang dicarinya; (6) banner atau iklan interstitial, banner atau iklan jenis ini muncul sementara si pengunjung menunggu suatu halaman web di *loading*.

Iklan jenis (6) biasanya berisi gambar yang lebih besar, applet dan file yang mengandung streaming. Namun banner ini menghadapi tantangan besar dari beberapa software penghadang yang bersifat meredam atau memblok iklan banner seperti yang dimiliki Google, Yahoo dan beberapa provider lain; (7) iklan atau banner berbasis java, dan shockware, banner jenis ini memungkinkan kita memasukkan komponen rich media ke dalamnya. Walaupun banner berbasis java lebih canggih secara teknologi, namun lambat sewaktu *loading* berisiko di-*close* oleh pengunjung; (8) iklan mengambang (*floating*) dan DHTML adalah banner jenis ini cenderung seperti mengambang atau terbang di atas sebuah halaman web. Umumnya bersifat menghalangi halaman web yang ada di bawahnya dan kadang kala dapat menonaktifkan fungsi mouse agar kita tidak dapat meng-*close* window-nya hingga seluruh iklan mau tidak mau ditampilkan. Anda bisa melihat cara memasang iklan di atas pada link ini:

<https://www.analisyuki.com/2019/02/cara-memasang-iklan-melayang-seluler-blog.html>



Gambar 14 (1-3 di atas): Iklan banner online di tiga web yang berbeda (sumber google/internet)

Klik contoh desain iklan dan banner:

<https://www.youtube.com/watch?v=migEK5hCqLE>

G. Iklan Unicast Dan Iklan Situs Pencari

Iklan unicast adalah jenis iklan ini perlahan menjadi populer seiring berlimbah ruah smartphone. Iklan ini pada dasarnya seperti iklan komersial TV yang muncul di window yang muncul secara *pop-up*. Memiliki sound dan animasi dan ditayangkan selama 10 hingga 30 detik. Si pengunjung pun dapat mengklik iklan itu untuk memperoleh info lebih jauh yang diinginkan. Tingkat click-through-nya bisa sampai 5 persen. Lihat link ini: <https://www.youtube.com/watch?v=Mj0hFLT5HNA>.

Memang tujuan iklan online untuk menjangkau lebih banyak publik yang berbeda-beda dalam skala nasional maupun global. Untuk itu memasang iklan di situs pencari utama seperti google.com adalah jawabannya.

Situs pencari bagian yang tidak dapat dilupakan dan sebagai *tool* pelengkap dari seorang E-PR dan tidak

boleh menganggap remeh situs pencari. Riset yang diperoleh mengatakan bahwa rupanya Google mendatangkan *traffic* sebesar 70 % dari semua *traffic* hasil pencarian ke hampir semua domain. Hal ini mencakup varian dari Google.com itu sendiri seperti Google Directory dan Google Image (Onggo, 2008). Misalnya bisnis kita adalah menyewakan alat-alat presentasi seperti proyektor untuk target publik Indonesia, khususnya wilayah Sumatera Utara. Dengan membidik frase keyword “sewa proyektor” atau “proyektor” di kota pencarian google.com, iklan akan muncul pada urutan 10 besar dari situs pencari atau di sisi kanan.

Model promosi demikian sangat efektif mengingatsi calon pelanggan yang membutuhkan suatu produk tertentu malah langsung mencari Anda dan produk Anda langsung muncul di urutan 10 besar.

Iklan online adalah iklan yang ditampilkan secara daring melalui saluran. Bentuk iklan online biasanya dalam bentuk banner. Tujuan salah satunya adalah sebagai cara untuk menciptakan awareness dari suatu situs web korporat dan untuk meningkatkan *traffic* apabila ditempatkan di situs web yang sesuatu dengan target publik Anda. Media online menawarkan berbagai bentuk ruang iklan yang berbeda-beda. Iklan banner dapat ditaruh di situs pencari direktori web, situs berita atau situs komersial dan majalah online lokal maupun global. Di situs mana Anda menaruh iklan sponsor bergantung pada sasaran yang ingin dicapai dalam strategi periklanan online.

Keuntungan dalam membangun dan mempertahankan publisitas melalui sponsor di media

online yaitu (1) respons dari suatu iklan online dapat dengan mudah diukur bahkan dalam satu hari dengan menganalisis *traffic* web; (2) banyaknya informasi yang dapat diberikan dapat melebihi jumlah informasi yang dapat diberikan dari suatu kampanye iklan tradisional; (3) biaya untuk menjalankan kampanye iklan online lebih terjangkau dibandingkan melalui media tradisional (Onggo, 2008).



Gambar 15: Situs pencari iklan tanda panah (sumber google/internet)

H. Diskusi dan Latihan

Diskusikanlah ke dalam kelompok untuk dapat menguraikan pemahaman Anda guna menambah pengetahuan penulisan naskah/konten iklan. Tujuannya untuk mempersiapkan produksi iklan sesuai advertising plan yang ada. Mahasiswa diminta mengajukan pertanyaan.

Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai bentuk latihan:

- a. Jelaskan sejumlah elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan?
- b. Uraikan secara singkat keterkaitan antara tahapan penulisan naskah iklan dengan advertising plan yang Anda susun?
- c. Jelaskan syarat penulisan headline iklan (cetak) yang baik?
- d. Jelaskan penulisan iklan advertorial yang baik?
- e. Jelaskan format iklan banner?
- f. Deskripsikan progres tugas/latihan produksi iklan? (kelompok masing-masing)
- g. Jelaskan peran, fungsi dan tugas yang Anda kerjakan di masing-masing kelompok hingga proses perampungan advertising plan dan produksi iklan ?

PENUTUP

Melalui buku pembelajaran berbasis modul ini diharapkan dapat membantu mahasiswa belajar secara mandiri, mengukur kemampuan diri sendiri, dan menilai dirinya sendiri. Tidak terkecuali dalam memahami dan mempraktikkan ilmu periklanan dan manajemen media. Semoga buku ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam proses pembelajaran pada kegiatan perkuliahan, baik teori maupun praktik.

Semoga buku ajar ini bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*.

Tidak lupa dalam kesempatan ini penulis mohon saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya penyusunan buku ini pada masa-masa yang akan datang. Semoga buku ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dan pembaca yang budiman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A.A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management*, 42, 65-77. Elshiver. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Argenti, A. P (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Berger, C.R (2016). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Eko B. Supriyanto (Editor). Jakarta, Alex Media Komputindo.
- Cutlip, S.C (et.al).(2011). *Effective Public Relations*. Jakarta. Prenada Media Grup.
- Coulter, M, Robbins, P.S (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Dewan Periklanan Indonesia (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: DPI.
- Danial, A. (2009). *Iklan Politik TV*. Yogyakarta.:LKIS
- Husnita (2019). *Humanoid Communication*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R (2012). *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- (2014). *Teori Public Relations; Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Prenada Media Gorup.
- Karim, M.F & Mursitama, T. N. (2015). *Mahir Menulis Akademik*. Jakarta: LINEA.

Onggo, J.B (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Seitel, P.F (2015). *Praktik Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Supriadi, Yadi. (2014). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Tabroni, R. (2014). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*, Bandung: Simbiosis Ekatama Media

Schimid, E & Cohen, J. (2013). *The New Digital Age*. Jakarta: Gramedia.

Seitel, F.P. (2015) *Praktik Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Website/internet

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2018/09/17/tambah-layanan-pemasangan-iklan-go-jek-akuisisi-promogo/> (diakses 4 November 2020 dan 26 Februari 2021)

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2019/03/20/alokasi-belanja-iklan-bergeser-ke-digital> (diakses 12 Desember 2020 dan 26 Februari 2021)

<https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i/> (diakses 4 November 2020 & 2 Januari 2021)

[https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i. Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020.pdf](https://www.dewanperiklananindonesia.id/sejarah-dpi/penegakan-etika-oleh-p3i.Etika%20Pariwara%20Indonesia%20Amandemen%202020.pdf)/(diakses 26 Februari 2021)

Youtube, Google Gambar, Website dan Blog Periklanan:

<http://www.youtube.com/watch?v=Mj0hFLT5HNA> (diakses 6 November 2020)

<https://www.google.com/search?q=google+periklanan> (diakses 6 November 2020 dan 12 Januari 2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=migEK5hCqLE> (diakses 12 Desember 2020)

[:https://www.youtube.com/watch?v=s9WAX9kC0SY](https://www.youtube.com/watch?v=s9WAX9kC0SY) (diakses 6 November 2020)

<https://www.analisyuki.com/2019/02/cara-memasang-iklan-melayang-seluler-blog.html> (diakses 12 November 2020)

<https://www.google.com/search?q=divedigita&source> (diakses 12 November 2020)

Glint.com:

https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk03RpPCkAAuqmykqDXq2PmkS3W_LiQ%3A1613453671263&ei=Z1krYJjCD9Ka4EP9sqpoA8&q=gliant.com+periklanan&oq=gliant.com+periklanan&gs_lcp(diakses 3 November 2020)

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Kota Medan pada 6 Juli 1976. Aktif sebagai pengajar tetap Ilmu Komunikasi- FISIP- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan juru warta di Harian *Waspada* Medan sejak tahun 1999-2020 jabatan terakhir sebagai Asisten Redaktur Halaman 1 dan 2. Bergabung sebagai juru warta muda organik di surat kabar yang didirikan oleh H Mohammad Said dan Hj Ani Idrus itu (11 Januari 1947), melalui seleksi massal pertama sekali dibuka tahun 1998. Alhamdulillah, penulis meraih beberapa penghargaan seperti jurnalis terbaik dan produktif, meraih sertifikat wartawan profesional tingkat “UTAMA” nasional dari Dewan Pers RI di Jakarta melalui uji kompetensi yang diselenggarakan oleh Persatuan Wartawan Indonesia tahun 2018 dan lulus sebagai peserta Training of Trainer (ToT) untuk calon penguji Kompetensi Wartawan (UKW) yang diselenggarakan oleh Dewan Pers RI.

Penulis pernah menjalankan tugas liputan investigasi di antaranya membongkar praktik perdagangan manusia yang terjadi bertahun-tahun tidak diendus oleh aparat dan pemegang kebijakan di Pelabuhan Teluk Nibung, Kota Tanjung Balai, Provinsi Sumatera Utara. Hasil investigasi, mengapa tidak terendus, ternyata kejahatan manusia itu di-*backing* oleh preman besar di kota kerang berinisial AB.. Melalui liputan investigasi yang terbit berseri di Harian

Waspada, Gubernur Sumatera Utara HT Rizal Nurdin akhirnya mengeluarkan instruksi secara tertulis untuk menutup Pelabuhan Teluk Nibung dan sekitarnya dari aktivitas deportasi TKI asal Pulau Sumatera dan Jawa, kemudian dialihkan ke Pelabuhan Belawan. Preman Kota Medan Olo Panggabean turun tangan membantu pemerintah daerah memulangkan TKI ke kampung halamannya masing-masing.

Penulis menamatkan pendidikan mulai Sekolah Dasar sampai Strata 3 di tanah kelahiran. MIN 1 Medan tamat 1989, MTsN Medan tamat 1992, MAN 2 tamat 1992, FISIP Ilmu Komunikasi UMSU (S1) tamat 2001, Ilmu Komunikasi UMSU (S2) tamat 2012 dan KPI-FDK UINSU (S3) tamat 2021. Selain mengajar, penulis mengabdikan di almamater sebagai Sekretaris Prodi Magister Ilmu Komunikasi PPs UMSU dan Editor in-Chief di Jurnal Komunikasi “Persepsi” UMSU. Penulis bergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan AspiKom Korwil Sumatera Utara. Aktif menulis di media massa, jurnal ilmiah dan menulis beberapa buku di antaranya berjudul: “Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19”.

Penulis menikah dengan Lathifah Rusydiana, S.Sos dan dikaruniai empat orang anak: Ahmad Dzawil Albab, Muhammad Faeruz El-Awwab, Muhammad Ahkam El-Khuluqiey dan Ahmad Azka An-Najahiey. Media komunikasi dan diskusi bisa melalui email muhammadthariq@umsu.ac.id/thariq0676@gmail.com dan mobile/Whatsapp 081264302929.

PERIKLANAN & MANAJEMEN MEDIA

Ilmu Periklanan dan Manajemen Media adalah salah satu bagian dari mata kuliah yang diperlukan mahasiswa yang menempuh studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) dengan Konsentrasi Public Relations. Mahasiswa harus mendapatkan materi tentang teori dan cara mengelola periklanan dan penggunaan media sebagai saranan/saluran iklan yang tepat dalam menyampaikan pesannya kepada publik pada era teknologi digital yang cukup pesat saat sekarang ini.



Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan, Sumatera Utara
Website: <http://umsupress.umsu.ac.id/>
Email: umsupress@umsu.ac.id

