

MEDIA SOSIAL & PERIKLANAN

DIMAS EKO PRASETYO, S.KOM., M.KOM



PERTEMUAN 3

PERIKLANAN DAN PERENCANAAN MEDIA



Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

- Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Definisi Periklanan
- Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan dasar-dasar perencanaan media
- Mahasiswa mampu memahami perencanaan media periklanan



Agenda Perkuliahan

- Definisi Periklanan
- Dasar-dasar Perencanaan Media
- Perencanaan Media Periklanan



Periklanan



Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.



Tujuan Periklanan

Tujuan keseluruhan dari periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan dari iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.



Konsep Periklanan

Dalam periklanan terdapat konsep yang sering disebut dengan AIDCA.

Apa itu AIDCA?



A
ATTENTION

D
DESIRE

A
ACTION

I
INTEREST

C
CONVICTION

APA ITU AIDCA DALAM IKLAN?



Konsep Periklanan

A

Attention (perhatian)

Mengutip buku Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, dan Poster (2020) karya Arrie Widhayani, attention berarti iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Sebab itu, iklan memerlukan bantuan, berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, serta efek suara yang sesuai. Apabila pada tahapan attention, khalayak tidak tertarik pada iklan, berarti tahapan selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahapan ini, perusahaan diharapkan bisa mengevaluasi program iklan yang dirancangnya.



Konsep Periklanan



Interest (minat)

Menurut Husein Umar dalam buku Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (2005), jika iklan berhasil menumbuhkan ketertarikan dalam diri khalayak, hendaknya iklan tersebut juga bisa menambah minat khalayak untuk menggali informasi lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu, khalayak harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, menyaksikan, bahkan mengikuti pesan dalam iklan.



Konsep Periklanan

D

Desire (kebutuhan)

Artinya iklan harus bisa menggerakkan keinginan khlayak untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu merupakan kelanjutan tahap interest.



C

Conviction (keinginan)

Sampai tahap conviction, perusahaan berhasil menciptakan kebutuhan calon konsumen. Bahkan sejumlah calon konsumen sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh terhadap pesan iklan, tetapi masih ragu. Maka dari itu, iklan hendaknya dapat meyakinkan atau menimbulkan kepercayaan diri calon konsumen, agar yakin pada pilihan produknya.



Konsep Periklanan

A

Action (tindakan)

Tindakan yang dimaksud adalah pembelian. Pada tahap ini, calon konsumen sudah bisa mengambil keputusan, yakni akan membeli produk atau tidak, tetapi masih belum sungguh-sungguh berupaya membelinya. Hal ini disebabkan oleh timbulnya kendala yang tidak dikehendaki. Oleh sebab itu, iklan harus bisa menuntun calon konsumen untuk mengambil langkah akhir, berupa pembelian.



Dasar – dasar Perencanaan Media



Dasar Perencanaan Media

Rencana media merupakan sub bagian dalam rencana periklanan yang memiliki tujuan, strategi, dan taktik tersendiri.

Sumber : <https://datareportal.com/global-digital-overview>



Dasar Perencanaan Media

Dasar-dasar perencanaan media yang berkaitan dengan Perencanaan Media Periklanan, bahwa:

- Media massa sekarang tidak lagi menjadi satu-satunya pemain kunci dalam menjalankan fungsi sebagai pengantar pesan periklanan.
- Perkembangan media dengan teknologi yang ada saat ini telah menciptakan adanya pemusatan terhadap beberapa fungsi dan layanan media kedalam satu perangkat yang sebelumnya terpisah, hal ini disebut sebagai konvergensi media.



Perencanaan Periklanan



Tiga tingkatan perumusan strategi dalam periklanan :

1. Strategi Pemasaran
2. Strategi Periklanan
3. Strategi Media

Sumber : <https://datareportal.com/social-media-users>



Strategi Pemasaran

Strategi ini erat kaitannya dengan ranah klien yang secara umum berupa identifikasi pasar sasaran dan bauran pemasaran yang memberikan tekanan dan strategi media serta arah pilihan pemasangan iklan.

Dalam strategi pemasaran terdapat pokok bahasan yang sering disebut dengan 4P, yaitu ;

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion



Strategi Periklanan

Strategi pemasaran menjadi sebuah rekomendasi komunikasi pemasaran kaitannya dengan periklanan yang secara umum, meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan.

Sumber : <https://datareportal.com/social-media-users>



Strategi Media

Dalam strategi media yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Memilih Audiens
2. Spesifikasi Tujuan Media
3. Memilih kategori media dan sarana
4. Membeli Media.

Sumber : <https://datareportal.com/social-media-users>



Any Question???

Silahkan ajukan pertanyaan rekan – rekan pada forum diskusi E-Learning
pada pertemuan 3 ya....



Latihan Pertemuan 3

Ketentuan menjawab Latihan pertemuan 3 :

1. Jawablah Latihan pertemuan 3 dengan jujur dan kerjakan sebaik mungkin.
2. Kerjakan Latihan dengan format diketik menggunakan software pengelolaan kata (apapun).
3. Upload hasil Latihan dengan format PDF.
4. Upload hasil Latihan Tugas Terstruktur Pertemuan 3.



Latihan Pertemuan 3

Jawablah pertanyaan Latihan dibawah ini!

1. Jelaskan menurut yang saudara fahami mengenai perencanaan media!
2. Jelaskan strategi seperti apa yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan periklanan!
3. Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam perencanaan memilih media!
4. Jelaskan perkembangan periklanaan yang terjadi saat ini!
5. Jelaskan Definisi Periklanan menurut anda!



TERIMA KASIH

Ada pantun nih...

Jalan-jalan ke Cikini
Ke cikini nya bareng mba susi

Terima kasih sudah membaca materi ini
Jangan Lupa E-Learning dengan berdiskusi