

Tugas Advertising Social Media
Model Komunikasi Dalam Periklanan

Dibuat Oleh

Nama	: Muhamad Faisal Halim
NIM	: 19.240.0163
Kelas	: -
Mata Kuliah	: Advertising Social Media

Mahasiswa Pertukaran Mahasiswa.
~ STMIK Widya Pratama Pekalongan

AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action)

Adalah model periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, yang bertujuan agar konsumen memilih satu merek diantara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian.

AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Sugiyama dan Lee (2011:77-78) menulis bahwa model AIDMA pertama kali diadvokasi oleh Roland Hall di Amerika Serikat sekitar tahun 1920, dan masih digunakan secara luas hingga hari ini. Model AIDMA menjelaskan langkah-langkah berikut dari titik di mana konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan hingga pembelian:

Perhatian → Minat → Keinginan → Memori → Tindakan

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

DAGMAR

DAGMAR (mendefinisikan tujuan periklanan untuk hasil periklanan yang terukur) adalah model pemasaran yang digunakan untuk menetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye periklanan dan mengukur keberhasilannya. Model DAGMAR diperkenalkan oleh Russell Colley dalam laporan tahun 1961 kepada Asosiasi Pengiklan Nasional dan diperluas pada tahun 1995 oleh Solomon Dutka.

Pendekatan DAGMAR menganjurkan strategi pemasaran yang memandu konsumen melalui empat fase: kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan. Jalan itu telah dikenal dengan akronimnya sebagai rumus ACCA. Empat langkah kampanye tersebut adalah sebagai berikut:

- Membangkitkan kesadaran merek di kalangan konsumen
- Meningkatkan pemahaman tentang produk dan manfaatnya
- Meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk
- Membujuk konsumen untuk membelinya

Metode DAGMAR berisi dua tujuan. Yang pertama adalah mengembangkan tugas komunikasi yang menyelesaikan langkah-langkah ACCA tertentu. Yang kedua adalah untuk memastikan bahwa keberhasilan tujuan tersebut dapat diukur berdasarkan baseline.