

# DASAR-DASAR PERIKLANAN

Toto Haryadi, M.Ds

# *PERIKLANAN*

KI  
OPO  
SIH?

# PERIKLANAN



*advertising*

*adverteren*



*reclamare*

*reclamos*



*reklame*

**SERUAN YANG BERULANG-ULANG**

# PERIKLANAN



*Philip Kotler*

*“bentuk penyajian dan **promosi ide, barang atau jasa** secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”  
(2002:658)*

# PERIKLANAN



*Rhenald Kasali*

*“pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli”*  
(1992:21)

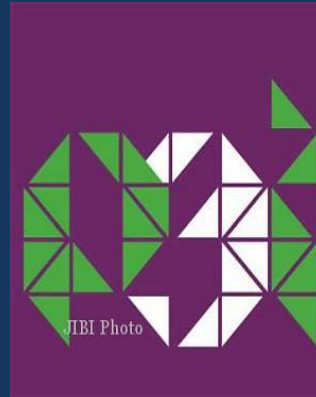
# PERIKLANAN



*Kamus Besar Bahasa Indonesia*

*“proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya”  
(2000)*

# PERIKLANAN



*Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia*

*“segala bentuk **pesan** tentang suatu **produk** yang disampaikan melalui sesuatu, dibiayai oleh **pemrakarsa** yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh **masyarakat**”*

# PERIKLANAN



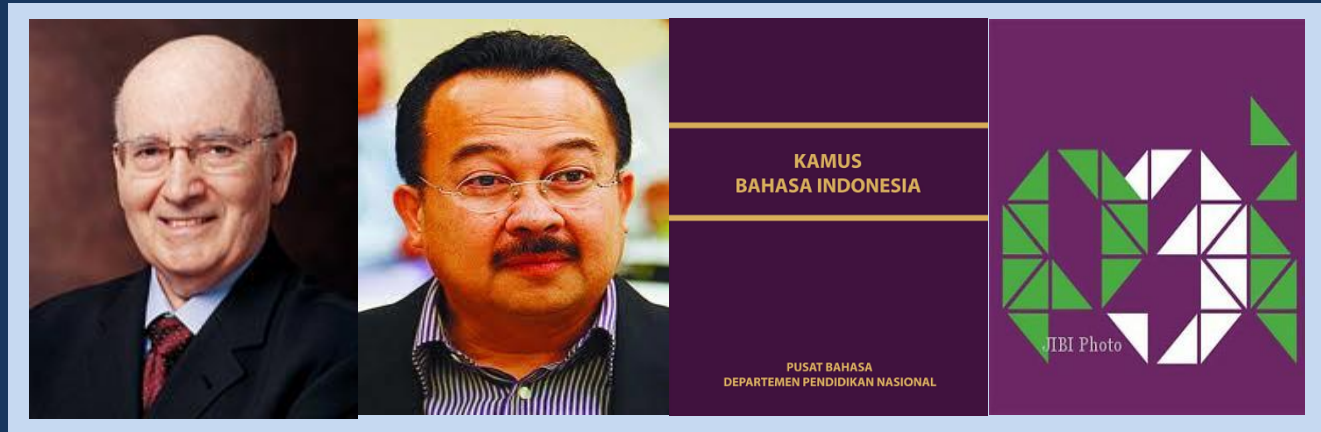
*Haryadi T*

*(interpretasi dari meresume)*

*“Suatu **strategi** perusahaan dalam menawarkan **produk**[-produk]nya secara berkesinambungan ke **masyarakat** luas, yang secara tidak langsung menggiring masyarakat untuk mengenal (**informasi**), memakai (**konsumsi**), hingga mencandukan diri (**dependensi**) pada produk tersebut”*



# PERIKLANAN



***KOMPONEN DALAM PERIKLANAN:  
INFORMASI, GAGASAN/BARANG/JASA, PERSUASI, NONPERSONAL, SPONSOR,  
KONSUMSI, KONTINUITAS, DEPENDENSI, AGENSI, dan MEDIA***



# KOMUNIKASI [dalam] PERIKLANAN



# KOMUNIKASI [dalam] PERIKLANAN

KOMUNIKATOR

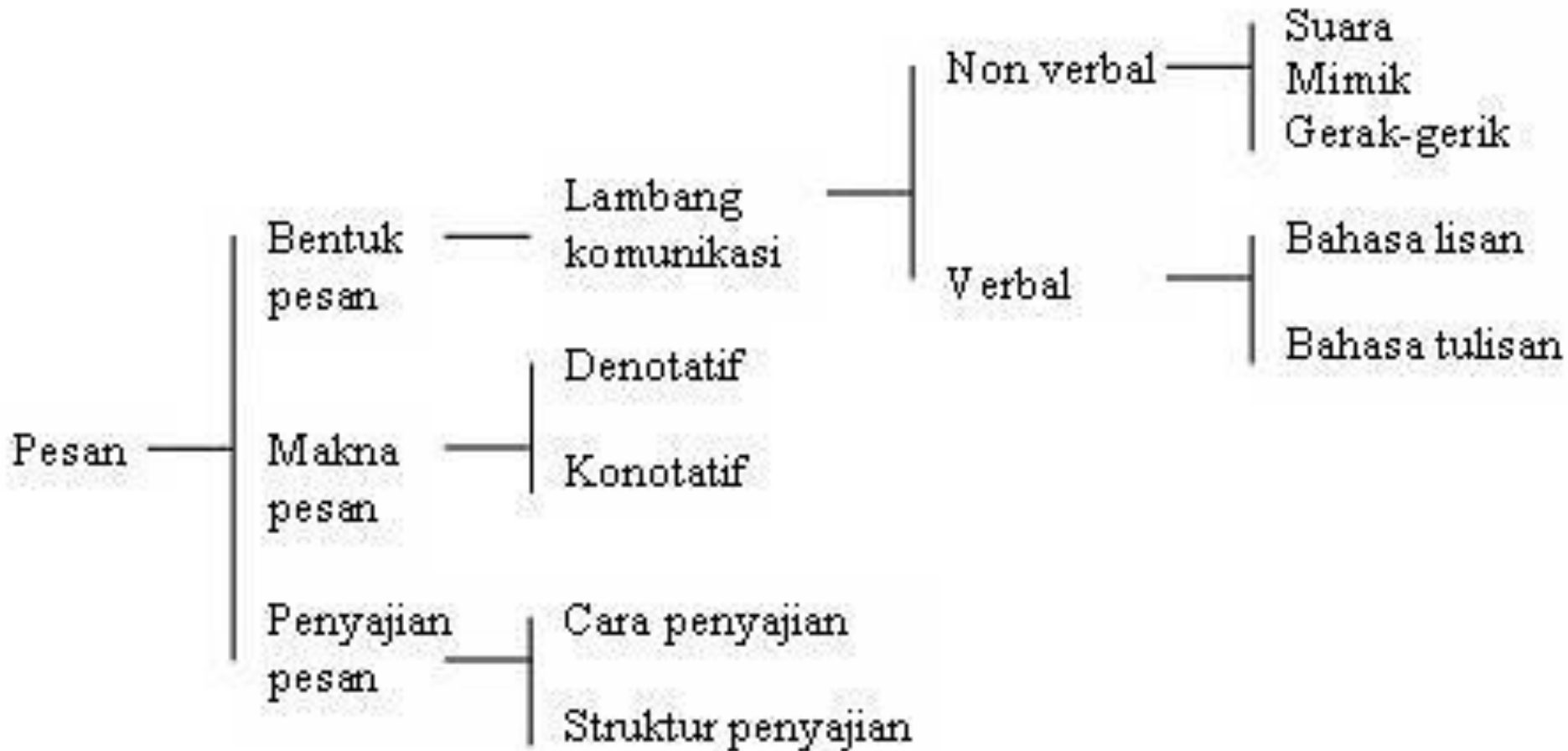


PESAN



KOMUNIKATIF

Pertemuan tatap muka



# KOMUNIKASI [dalam] PERIKLANAN

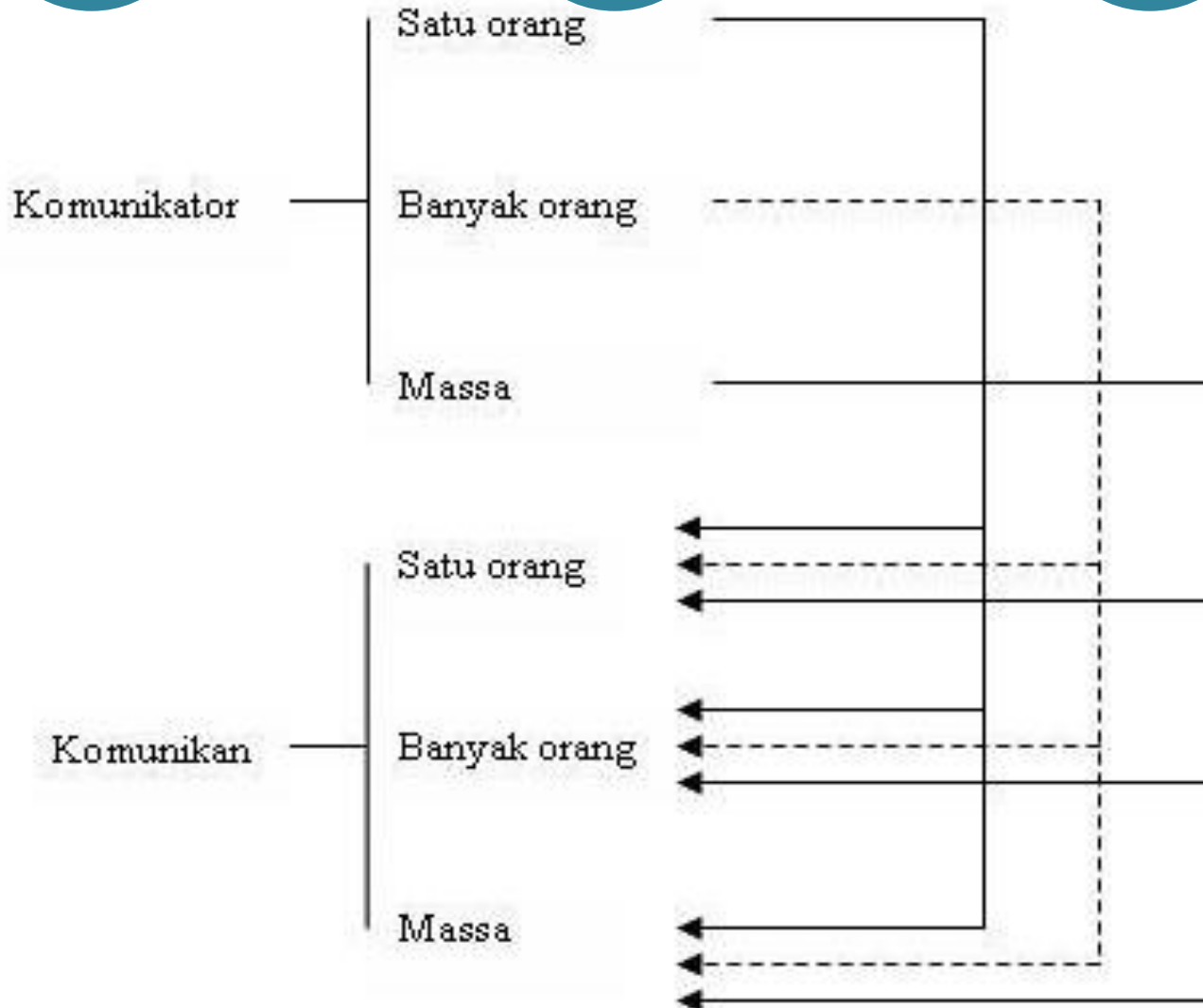
KOMUNIKATOR



PESAN

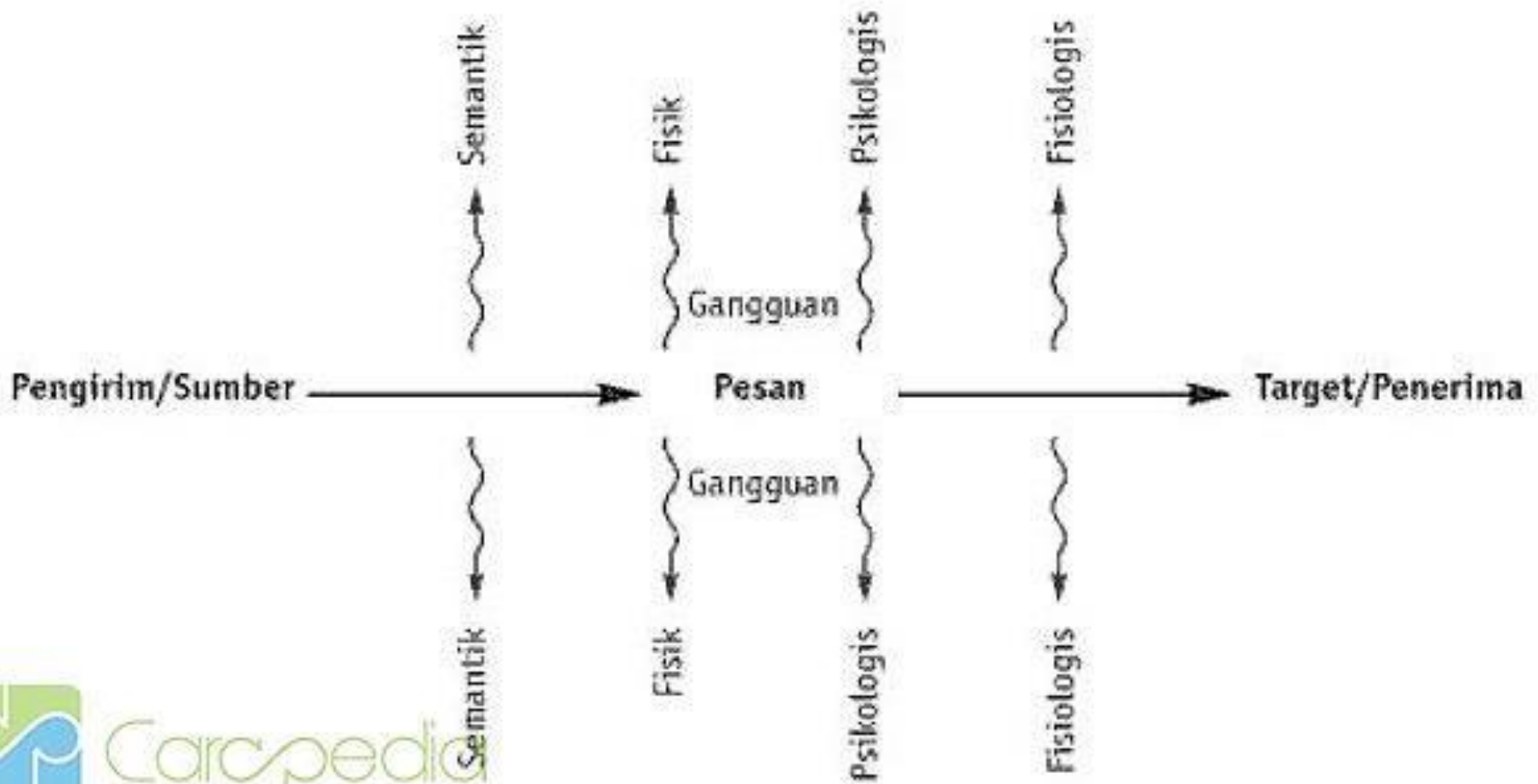


KOMUNIKAN



# MODEL KOMUNIKASI

## MODEL LINEAR: CLAUDE SHANNON & WARREN WEAVER



*Sumber dan penerima tidak terjalin interaksi (langsung/tidak langsung)  
Menitikberatkan pada pengirim dan penerima  
Contoh: melihat TVC di waktu jeda sinetron*

# MODEL KOMUNIKASI

## MODEL INTERAKSI: WILBUR SCHARMM



*Sumber dan penerima berinteraksi*

*Menitikberatkan perilaku (khususnya pengalaman) pengirim dan penerima*

*Contoh: demo masak profesional bersponsor*

# MODEL KOMUNIKASI

## MODEL INTERAKSI: WILBUR SCHARMM I

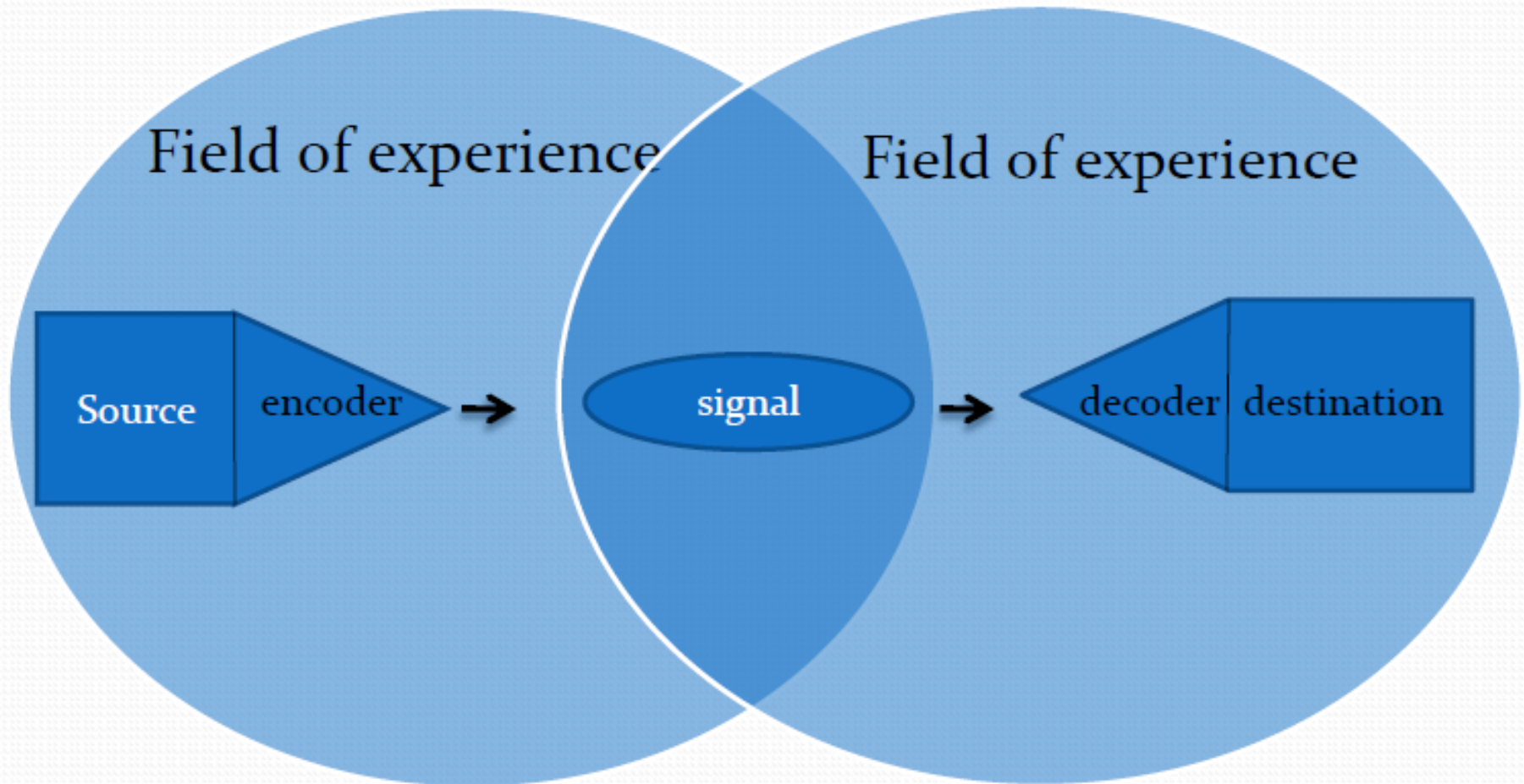


*Sumber dan penerima berinteraksi  
Menitikberatkan perilaku pengirim dan penerima  
Contoh: demo masak profesional bersponsor*



# MODEL KOMUNIKASI

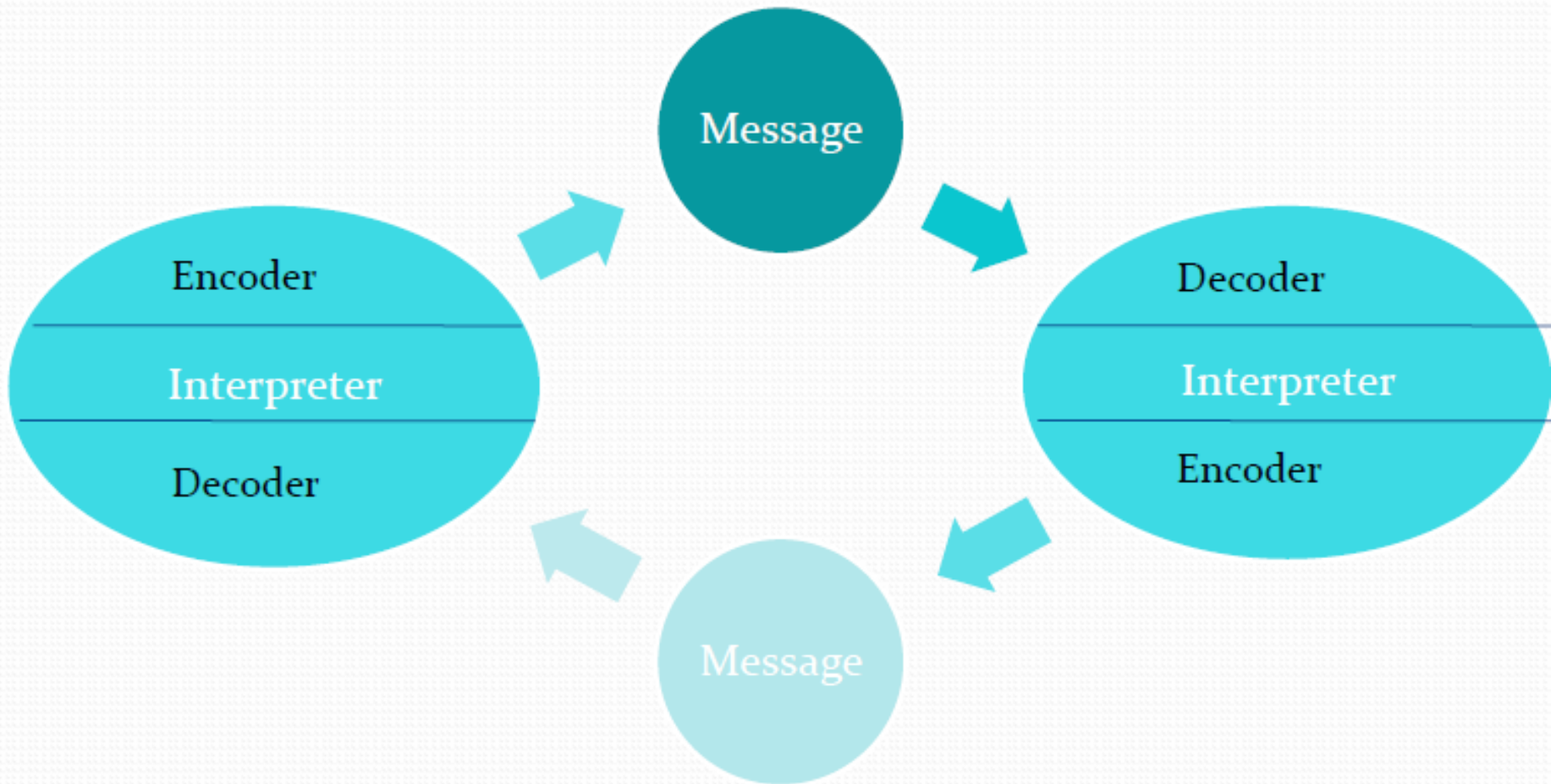
## MODEL INTERAKSI: WILBUR SCHARMM II



*Sumber dan penerima berinteraksi  
Menitikberatkan perilaku pengirim dan penerima  
Contoh: demo masak profesional bersponsor*

# MODEL KOMUNIKASI

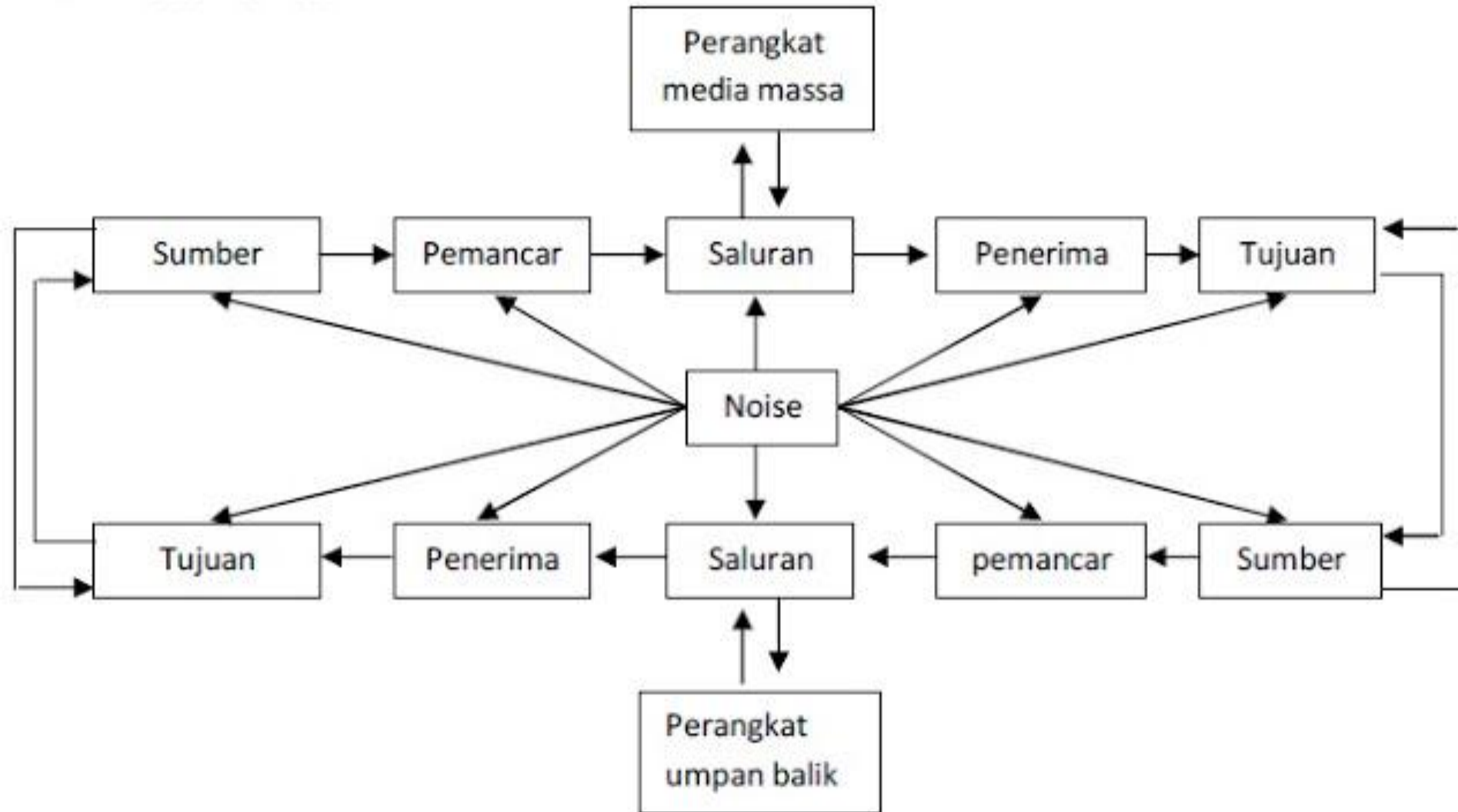
## MODEL INTERAKSI: WILBUR SCHARMM III



*Sumber dan penerima berinteraksi  
Menitikberatkan perilaku pengirim dan penerima  
Contoh: demo masak profesional bersponsor*

# MODEL KOMUNIKASI

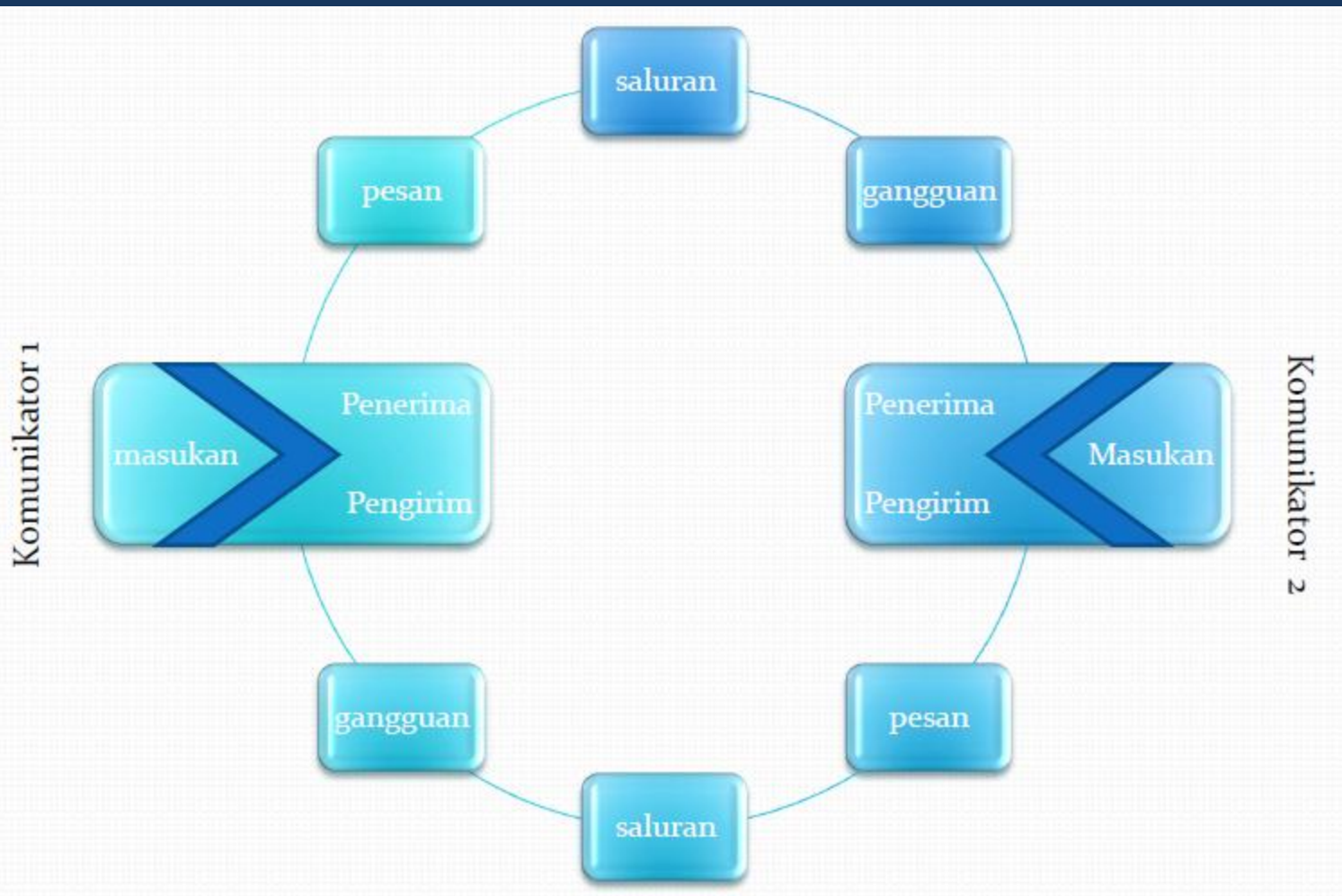
## MODEL DE FLEUR



*Menitikberatkan umpan balik langsung melalui media massa  
Contoh: tayangan berita "Top Nine News" di Metro TV (bisa pilih berita)*

# MODEL KOMUNIKASI

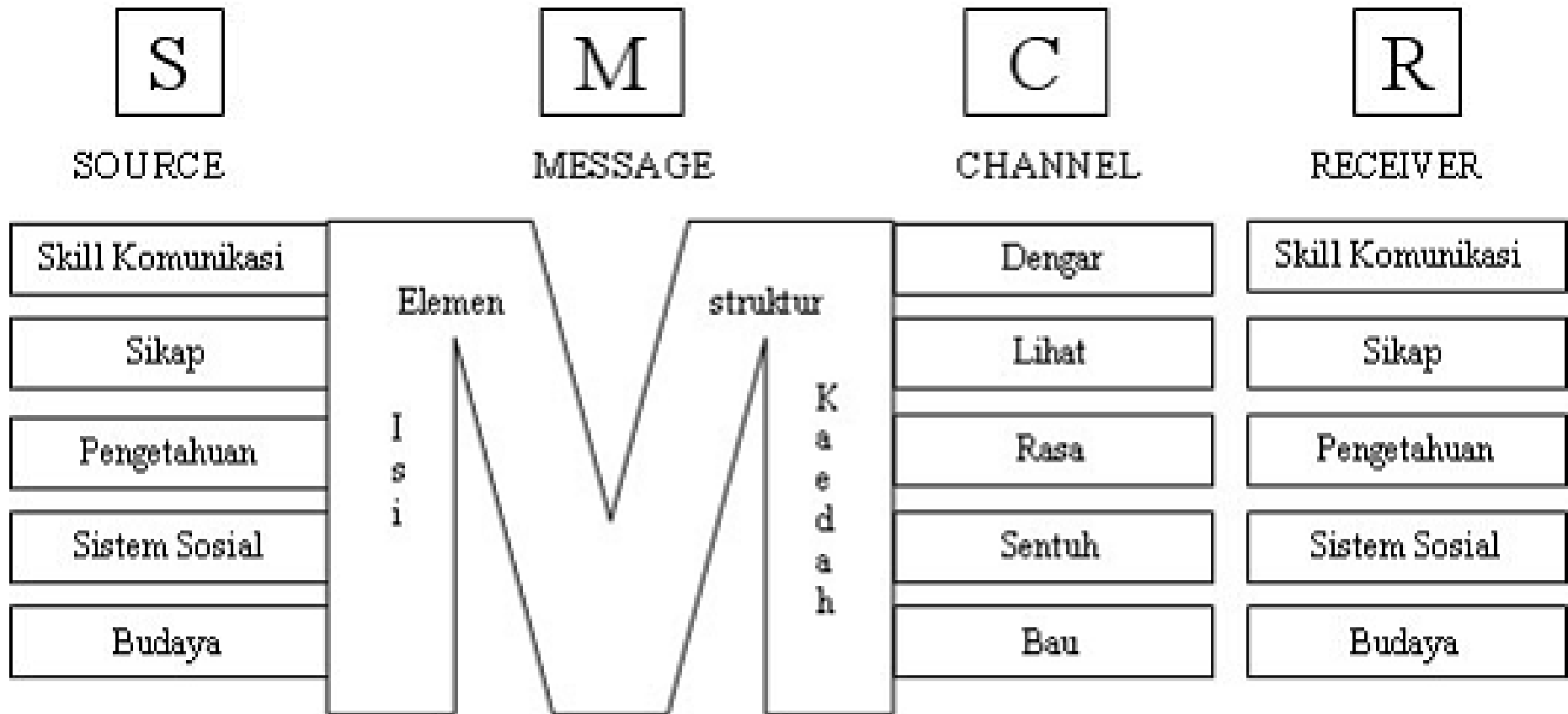
## MODEL TUBBS



*Komunikasi diadik, konsep komunikasi transaksi & kesinambungan  
Contoh: tayangan debat Presiden di Metro TV*

# MODEL KOMUNIKASI

## MODEL SMCR: BERLO



Rajah 1 : Model Berlo /SMCR

Sumber : Berlo, D. (1960) *The Process Of Communications : An Theory and Practice*

Mementingkan “kekayaan” sumber dan penerima  
Contoh: aktivitas jual beli barang secara online melalui perangkat tablet

# MODEL KOMUNIKASI

BANYAKNYA MODEL KOMUNIKASI YANG BISA DITERAPKAN  
DALAM PERIKLANAN, INTINYA UNTUK MENYAMPAIKAN  
**TUJUAN** dan **MANFAAT IKLAN** KEPADA PEMIRSA

# TUJUAN PERIKLANAN

## **OTTO KLEPNNER**

*Penanaman kesadaran (awareness) dan pilihan (preference) pada merk*

## **AACKER dan MYERS**

*Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal #1*

*Mengembangkan sikap positif calon konsumen agar menjadi pembeli potensial #2*

## **RHENALD KASALI**

*mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan  
(iklan saja tidak cukup, harus didukung kemasan, wujud, merk, harga, mutu, selera, & distribusi)*

## **AHMAD S ADNANPUTRA**

*Penampilan (exposure) #1*

*Semakin banyak ditampilkan lewat media, semakin besar kuantitas iklan ditampilkan*

*Kesadaran (awareness) #2*

*Semakin tinggi kesadaran orang untuk melihat, semakin tinggi nilai kesadaran iklan tersebut*

*Sikap (attitude) #3*

*Semakin tinggi orang yang tertarik dan mengambil sikap, semakin tinggi nilai sikap iklan*

*Tindakan (Action) #4*

*Semakin banyak yang membeli, semakin tinggi penjualan produk yang diiklankan*

# MANFAAT PERIKLANAN

**Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.** Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan

**Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.** Iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu

**Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa**



**TERIMA KASIH**