

WELCOME TO ADVERTISING WORLD

#Introducing -1

By Dr.Oriza Agustin, S.S.,M.Si a Lecturer
partner with Mrs.Elin Wiji Astuti,
an Advertising practitioner
Email: agreemediapublishing@gmail.com

BUKU PUSTAKA

Agustin, Oriza. 2020. *Public Relation sebagai Strategi Komunikasi Dakwah*. Yogyakarta: Agreemedia.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan (bab 1-11)*. New Jersey : Prentice Hall Internasional. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Kennedy, John.E. & R.Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

* Sumber lain yang relevan dari majalah, internet, dan lain-lain.

Definisi, Klasifikasi, Fungsi, dan Evolusi Periklanan

(Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*.

Jakarta : Kencana Prenada Group. Hal. 1-25)



Apa itu
Advertising
sepemahaman
Ananda?

#Definisi Periklanan

Menurut Alex.S.Nitisemito :

- Periklanan adalah suatu usaha **mempengaruhi konsumen** dalam bentuk tulisan, gambar atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara **luas** dan **tidak secara langsung**.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong :

- Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai **gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor** yang teridentifikasi.

#Definisi Periklanan

Menurut Rhenald Kasali :

- Iklan didefinisikan sebagai **pesan** yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk **masyarakat** melalui suatu **media**. Berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih **membujuk orang** untuk membeli.

Menurut Wells :

- Periklanan adalah komunikasi **non personal** yang dibayar oleh **pihak sponsor** yang menggunakan **media massa** untuk **membujuk** dan **mempengaruhi** audience.

#Definisi Periklanan

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan) :

- Periklanan adalah segala bentuk **pesan** tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu **media**, dibiayai oleh **pemrakarsa** dan ditujukan untuk **sebagian atau seluruh masyarakat**.

Menurut Dunn & Barban :

- Periklanan adalah komunikasi **non personal** melalui beragam **media** yang dibayar oleh **perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu** dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat **menginformasikan atau membujuk** kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

#Definisi Periklanan

○○ dan Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Note:

Mengingat Kita adalah jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, maka sepatutnya periklanan dapat digunakan maksimal dalam mensyiarkan dakwah islam sesuai definisi diatas.

Key Words

- Pesan komersil (menawarkan produk).
- Corporate
- Subjek/pemasang iklan jelas
- Media massa
- Persuasif

Klasifikasi Periklanan



Klasifikasi Periklanan

(Citra Produk)



(Citra toko)



Klasifikasi Periklanan

Korporasi (Citra perusahaan)



Business to business/
B2B (pelaku industri)
BUSINESS.COM

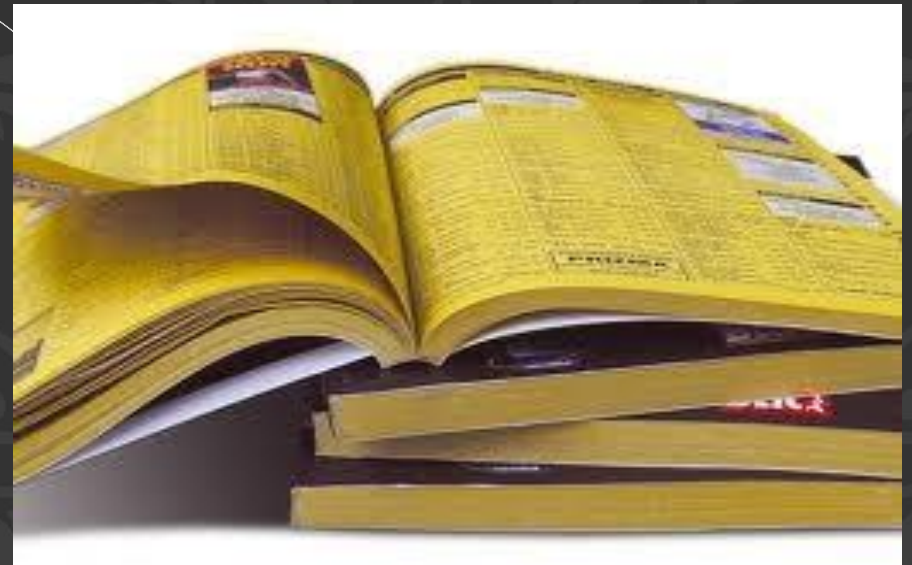


Klasifikasi Periklanan

Politik (Citra Politik)



Direktori (cara untuk membeli/
Mendapatkan produk)
Yellow Pages, Buka Lapak,
Toko Pedia



Klasifikasi Periklanan

◉◉ Respon
Langsung
(komunikasi 2 arah)

◉◉ ILM (untuk
masyarakat, free)



Klasifikasi Periklanan

Advokasi (Isu sosial-kepentingan)

Remember Ananda
semua bahwa
Fungsi Periklanan adalah

To INFORM

To PERSUADE

To REMIND



Evolusi Periklanan

FASE PERIKLANAN

suatu industri yang berdiri sendiri. Tidak berkaitan langsung dengan bidang lain.

FASE KOMUNIKASI TERPADU

- Tahap 1 : Pendekatan “ Satu Pandangan, Satu Suara” ke Integrasi
- Tahap 2 : Proses Penyejajaran dan Integrasi
- Tahap 3 : Komunikasi Terpadu dalam Pasar Abad

See You Next Week

Ananda semua 😊

