

Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI

PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



Editor

Dr. T. Faizin, M. Kom. I.

Dr. Muhammad Saleh



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL

Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSI

Editor

Dr. T. Faizin, M. Kom. I.

Dr. Muhammad Saleh

ENLIGHTENMENT PUBLISHING
Alue Awee, Muara Dua Lhokseumawe
Aceh, Indonesia



PERENCANAAN PERIKLANAN & AUDIOVISUAL

Penulis:

Dr. Maria Ulfa Bateobara, MSI

Copyright © 2023, pada penulis
Hak cipta dilindungi undang-undang
® *All rights reserved*

Editor:

Dr. T. Faizin, M. Kom. I.
Dr. Muhammad Saleh

Design Cover, Layout & Cetak:
Murtadha

Enlightenment Publishing
xvi, 92 hlm; 21 cm

ISBN xxxxxxxx

1. Perencanaan 2. Periklanan 3. Audiovisual

Cetakan Pertama:

Agustus 2024

Hak Penerbitan:

Enlightenment Publishing

Alamat Penerbit:

Komplek Permata Hati
Jl. Medan-Banda Aceh No. 5, Alue Awee
Lhokseumawe
Aceh
INDONESIA
☎ +62-852-7736-7635



Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh,

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Perencanaan Periklanan dan Audiovisual.”

Perencanaan Periklanan dan Audiovisual memiliki peranan yang penting dalam mendukung promosi. Maka dengan ini dihadirkan buku dengan judul “Perencanaan Periklanan dan Audiovisual”

Buku ini dibuat untuk membantu mahasiswa mempelajari konsep pengantar periklanan dan memudahkan dalam mempelajari materi pengantar periklanan, khususnya bagi masyarakat umum yang belum mengenal pengantar periklanan itu sendiri.

Meskipun kami menyadari kekurangan dalam penyusunan buku ini, penulis sangat yakin bahwa buku ini tetap memberikan manfaat bagi pembacanya.

Akhir kata, saran dan kritik pembaca sangat membantu penulis untuk membuat buku ini lebih baik.

Wabillahi Taufiq wal Hidayatullah, Wallahu A'lam

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Medan, 17 Juni 2024

Penulis,



Daftar Isi

	Halaman
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
 BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Sejarah Periklanan	1
B. Sejarah Periklanan Di Indonesia dan Di Dunia ...	2
C. Sejarah Periklanan Dunia.....	7
D. Sejarah Periklanan Indonesia.....	16
 BAB II	
AUDIO VISUAL	
A. Media Audio-Visual.....	27
B. Jenis-jenis Audio Visual	30
C. Ciri-Ciri Audio Visual.....	31
D. Manfaat Audio Visual	33
 BAB III	
IKLAN INTERNASIONAL	
A. Katagori Iklan.....	35
B. Alternatif Strategi Standarisasi Pasar	43
C. Unsur Standarisasi dan Unsur Kustomisasi.....	44
 BAB IV	
MEDIA DAN SARANA PERIKLANAN	
A. Bentuk Media Iklan	47
B. Prinsip Periklanan.....	48
C. Media vs Sarana Periklanan.....	49



BAB V

NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE

A. New Media	51
B. Digital Media Advertising.....	52
C. Advertising Online.....	52

BAB VI

NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE

A. Teori Efek Minimal	61
B. Teori Cutting Edge (Efek Sampling).....	62
C. Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)	63
D. Teori Selective Influence.....	63
E. Teori Lingkungan Informasi Pembeli.....	65
F. Teori S-O-R.....	65

BAB VII

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	67
B. Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT).....	68
C. Pentingnya Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	69
D. Peran Promosi	69
E. The Promotional Mix	69
F. Hambatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu	70
G. Proses Perencanaan Promosi.....	70

**BAB VIII****NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

- A. Tujuan Strategi Pemasaran Produk atau Jasa 73
- B. Strategi Pemasaran Produk atau Jasa Untuk Meningkatkan Penjualan 75

BAB IX KOMUNIKASI PERSUASI DALAM PERIKLANAN**NEW MEDIA DAN ADVERTISING ONLINE**

- A. Komunikasi 79
- B. Komunikasi Persuasi 80

BAB X GAYA VISUAL DALAM PERIKLANAN

- A. Pengertian Visual 84
- B. Pentingnya Visual dalam Periklanan 85
- C. Elemen-elemen Individu atau kombinasi 86
- D. Strategi Visual Dalam Iklan 87

DAFTAR KEPUSTAKAAN 89