



**MODUL PLANNING MEDIA DAN BUYING
(.....)**

MODUL 1

Pengertian Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa

DISUSUN OLEH

RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

PENGANTAR

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu memahami hakekat Planning Buying Bisnis dan menerapkannya dalam karir .
2. Mahasiswa mampu memahami Peranan Planning Buying Bisnis dalam Industri Periklanan di Indonesia

B. Uraian dan Contoh

1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

- 1. Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

- 8. Menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen**
- 9. Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektivitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan**
- 10. Keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan**
- 11. Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan**
- 12. Bisnis beriklan primer dan sekunder**

- 13. Bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis**
- 14. Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih**

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian

Mata kuliah Filsafat Ilmu dan Logika memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- 1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Mahasiswa mampu menguraikan Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Mahasiswa mampu menguraikan Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Mahasiswa mampu Menjelaskan peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Mahasiswa mampu menguraikan Bisnis Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Mahasiswa mampu menguraikan Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengurai Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

8. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen
9. Mahasiswa mampu menjelaskan seputar Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektifitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan
10. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan
11. Mahasiswa mampu mengurai serta menjelaskan tentang Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan
12. Mahasiswa mampu Mengurai dan menjelaskan Bisnis beriklan primer dan sekunder
13. Mahasiswa mampu memaparkan bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis
14. Mahasiswa mampu memaparkan Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

DASAR DASAR RISET PEMASARAN DAN BISNIS

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari Planning Buying Bisnis menurut ahli dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup Planning Buying Bisnis dengan benar.

B. Uraian dan Contoh

BAB 1

APA ITU MEDIA

Ini jam 5:30 pagi. anda bangun dan menyalakan radio, setelah itu klik di web untuk melihat berita dunia terbaru. Saat sarapan anda menyalakan televisi untuk melihat beberapa berita acara pagi yang disiarkan. Sebelum berangkat kerja anda memeriksa email anda di internet. Di kereta, anda mendengarkan iPod anda, tanpa melihat jendela di beberapa papan reklame luar di sepanjang jalan raya. Dalam waktu yang singkat itu, anda telah tenggelam dalam dunia media. Sangat luas, dunia itu termasuk radio, Internet, televisi, surat kabar, majalah, dan outdoor papan iklan.

Meskipun anda memilih radio satelit untuk mendengarkan musik, atau Internet untuk melihat berita terbaru, atau televisi untuk menonton program, yang juga anda lakukan adalah menerima informasi melalui sarana komunikasi, atau media. dengan definisi luas ini, anda dapat melihat bahwa sebenarnya ada ratusan media yang tersedia, termasuk surat langsung, skywriting, kupon, tanda stadion, gantungan kunci, dan tempat makanan. Semua ini, dan banyak lainnya media, menawarkan cara mengomunikasikan informasi kepada audiens. Sebagai media iklan para profesional, kita tertarik melihat media sebagai sarana menyampaikan yang spesifik jenis informasi pesan iklan tentang produk atau layanan kepada konsumen.

Media memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan kita. Media membantu memenuhi dua kebutuhan dasar mereka memberi tahu dan mereka menghibur. Kita beralih, misalnya, ke media ketika kita ingin mendengar berita dunia terbaru atau apa yang terjadi di pasar keuangan. Kami juga melihat ke media isi malam hari dan akhir pekan kita dengan ongkos pelarian untuk membebaskan kita

dari kehidupan sehari-hari kita yang membosankan rutin. Televisi menghibur kita dengan film, drama, komedi, permainan, dan olahraga.

Radio menawarkan kepada kita beragam musik, pembicaraan, dan hiburan. Kita beralih ke majalah cari tahu lebih lanjut tentang hobi dan minat favorit kita. Koran-koran membantu kita mengikuti perkembangan dunia di sekitar kita. Dan internet menyediakan informasi tanpa batas yang dapat anda telusuri. Peran informasi media mungkin paling baik digambarkan dengan mempertimbangkan apa yang terjadi selama krisis nasional atau internasional, seperti serangan teroris tahun 2001 di dunia pusat perdagangan dan pentagon atau bencana tsunami Asia Tenggara pada akhir 2004 di setiap kesempatan, jutaan orang terpaku pada pesawat televisi mereka, mengklik favorite situs web, mendengarkan radio mereka, dan membaca koran dan majalah untuk informasi harian liputan mendalam dan kisah tindak lanjut selanjutnya.

Media juga memengaruhi kehidupan kita melalui fungsi hiburan mereka. Televisi komedi situasi, seperti *All in the Family* dan *Mary Tyler Moore*, tidak hanya tercermin apa yang terjadi di masyarakat A.S. di tahun 1970-an, tetapi juga membantu mempengaruhi sikap dan perilaku tentang masalah ras dan kesetaraan. Cerita muncul di majalah seperti *People* atau *InStyle* beri tahu kita apa yang terjadi dalam kehidupan orang lain, keduanya terkenal dan biasa. Selain itu, kita semakin membawa ponsel kita ke mana-mana kita bisa online untuk mendapatkan skor olahraga terbaru sambil bersantai.

Munculnya istilah media baru di akhir tahun 1980-an membuat dunia media dan komunikasi terlihat sangat berbeda. Perkembangan media dari media konvensional hingga media baru, turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia (aspek ekonomi, sosial dan budaya). Kehadiran *media baru* tidak lepas dari perkembangan teknologi yang sifatnya dinamis. Di era media baru perubahan bentuk, produksi, distribusi dan konsumsi media terlihat sangat kompleks. Ada beberapa hal yang dapat dipertanyakan terkait perkembangan media konvensional ke media baru, mulai dari audiensnya, genre media dan keterampilan produksi media, institusi media serta kontrol negara atau pemerintah terhadap media.

1.1 JENIS JENIS MEDIA

Dunia media secara luas dibagi menjadi dua jenis, cetak dan elektronik. Media cetak meliputi majalah dan surat kabar, sedangkan media elektronik meliputi radio,

televisi, dan Internet. Jenis media lain tidak begitu mudah dikategorikan. Dengan demikian, billboard luar biasanya didefinisikan sebagai media cetak dan opsi di luar rumah, seperti iklan transit atau tanda stadion, digolongkan sebagai media nontradisional, alternatif, atau ambien.

Namun, di dunia media yang terus berubah saat ini, perbedaan-perbedaan ini dengan cepat menjadibiarakan Apakah surat kabar yang dibaca online di kolom cetak atau elektronik? Di mana satu tempatkan telepon seluler atau mulut ke mulut atau penempatan produk? Apa yang semakin membedakan satu jenis media dari yang lain adalah seberapa besar kontrol konsumen yang ada dalam penggunaan media.

Majalah dan surat kabar selalu berada di bawah kendali pembaca mereka; setelah semua, mereka pilih apa yang harus dibaca. TV biasa, di sisi lain, lebih pasif; jaringan memutuskan apa program ke udara, dan kapan. Tapi sekarang, dengan teknologi seperti perekam video digital (DVR), itu pemirsa yang telah menjadi penjadwal program, mengendalikan apa yang ingin mereka lihat, dan kapan.

PERAN MEDIA DALAM BISNIS

Penting untuk ditekankan di sini bahwa fokus buku ini adalah media komersial. Itu adalah media komunikasi yang akan kita bicarakan tidak ada hanya untuk mempercantik lanskap atau mengisi halaman surat kabar. Mereka dirancang untuk menjual produk kepada pelanggan. Tentu saja, ada juga media yang menyampaikan informasi tetapi tidak niat komersial. Laporan konsumen adalah majalah yang tidak membawa iklan apa pun. vertising. Tidak juga televisi publik (kecuali untuk sponsor, yang akan kita bicarakan kemudian). Halaman putih dari direktori telepon, mesin pencari web, dan keselamatan maskapai instruksi semuanya informatif, namun ini bukan iklan di dan darisendiri (bahkan jika mereka dapat membawa iklan di dalamnya).

mengkomunikasikan informasi kepada pembaca. Namun di sini, kami akan berkonsentrasi pada media-media itu saat ini menerima pesan iklan. Perlu menekankan kata "saat ini." Dua puluh-lima tahun yang lalu, Anda tidak menemukan pesan komersial di supermarket, sekolah, dokterkantor, atau lereng ski. Saat ini, pengiklan dapat menjangkau orang-orang di semua tempat itu. Bahkan novel tidak kebal. Seorang penulis terkenal Inggris menulis Bulgari Jewellers ke dalam kisah fiksinya pada tahun 2000, dan perusahaan membayarnya.

Bahkan novel tidak kebal. Seorang penulis terkenal Inggris menulis Bulgari Jewellers ke dalam kisah fiksi pada tahun 2000, dan perusahaan membayarnya. Hasbro membayar anak praremaja muda untuk menggunakan videogame pox-nyadan membicarakannya dengan teman-teman mereka untuk mendorong penjualan tambahan. dikritik oleh publik, itu tidak berarti tidak akan ada upaya serupa lainnya di masa depan. Bagaimanapun, apa yang benar untuk hari ini mungkin akan berubah besok.

Istilah media generik (atau media dalam bentuk tunggal) memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Bagi Joe Smith yang duduk di rumah pada Jumat malam, media berarti acara TV apa pun yang dia lakukan jam tangan atau majalah yang dibacanya. Untuk dealer mobil Chevy setempat, media menyediakan cara untuk mengiklankan penawaran minggu ini di Impalas dan Blazer. Dan utilitas listrik podunk Perusahaan menggunakan media untuk mengingatkan pelanggan bahwa mereka bisa mendapatkan bola lampu pengganti gratis.

Sebenarnya, media dapat didefinisikan sebagai sarana yang dengannya sesuatu itu dilakukan, disampaikan, atau ditransfer. Definisi yang luas ini sengaja berarti media konsumen akan mencakup semuanya mulai dari selebaran yang dibagikan di tempat parkir, hingga "Untuk Tanda-tanda Sale" ditempel di tiang lampu, ke suplemen iklan 10 halaman yang keluar dari yang terakhir salinan business week yang Anda baca, ke papan tanda elektronik di Times Square, ke pinggul muda orang yang "ditanam" di bar kelas atas tertentu untuk secara diam-diam mempromosikan merek minuman keras tertentu.

Bagaimana Dunia Media berubah

Bisnis media dapat dianggap sebagai samudera. Setiap jenis media dimulai sebagai beberapa tetesan air (koran individu atau stasiun radio). Mereka berkembang dan tumbuh, dan sebagai semakin banyak bentuk tetes, mereka mulai bergabung bersama, menciptakan kolam yang berubah menjadi aliran, sungai, dan lautan. Ada semacam prediksi untuk itu. Itu dimulai dari yang kecil meluas karena semakin banyak perusahaan yang memasuki bidang ini. Seiring waktu, beberapa perusahaan ini mulai untuk tumbuh dengan membeli pesaing mereka dan industri berkonsolidasi ke titik di mananya beberapa pemain yang sangat besar yang tersisa.

Siklus ini telah terjadi di semua kecuali yang terbaru media, dari surat kabar ke radio ke majalah ke televisi. Bahkan Internet, salah satu bentuk media yang paling beragam dalam hal penawarannya, telah melihat mereka terkonsolidasi baru-baru ini bertahun-tahun karena situs-situs web populer dibeli oleh perusahaan-perusahaan besar dan lebih baik sering berakar di media tradisional. Ambil, misalnya, about.com, situs web yang sangat populer untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik apa pun. Itu dibeli pada 2005 oleh New York Times Perusahaan, yang melihatnya sebagai "cocok" untuk koran yang berorientasi informasi.

Waktu perusahaan, yang melihatnya sebagai "cocok" untuk koran yang berorientasi informasi. dalam industri luar ruangan, masing-masing ada puluhan, jika bukan ratusan, perusahaan berbasis lokal yang memfokuskan upayanya untuk menjual iklan di kota atau wilayah tertentu. Hari ini adahanya dua perusahaan Viacom dan Clear Channel yang bertanggung jawab atas lebih dari setengah dari semua papan iklan di Amerika Serikat.

Tapi apa hubungannya konsolidasi industri media dengan periklanan? Kenapa bisa begitu hal yang juga dimiliki oleh jaringan TV NBC (yang dimiliki oleh studio film Universal) jaringan kabel Bravo dan jaringan berbahasa Spanyol Telemundo? Bagaimana media merencanakan atau membeli yang dipengaruhi oleh fakta bahwa Tribune Company memiliki WGN-TV, stasiun radio, dan surat kabar Chicago Tribune? Yah, meski konsumen ditawarkan lebih dan lebih banyak pilihan media (lebih banyak stasiun radio di radio satelit, lebih banyak surat kabar online, lebih banyak acara TV yang ingin mereka tonton melalui Tivos mereka), para pengiklan mencoba menjangkau mereka menemukan bahwa mereka harus bernegosiasi dengan lebih sedikit perusahaan yang menjual ruang atau waktu iklan. Ini paradoks adalah sesuatu yang kita kembalikan ke seluruh buku.

MEDIA DAN KOMUNIKASI

Dalam dunia bisnis, kami menganggap media sebagai cara untuk mentransfer dan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa dari produsen ke konsumen, yang merupakan pembeli potensial barang itu. Ada berbagai cara untuk mencapai hal itu dalam bisnis selain menggunakan radio, televisi, atau majalah. Publisitas produk atau perusahaan, brosur penjualan, atau pameran dapat semua menjadi cara yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada calon pembeli. Perhatikan bahwa

meskipun inibuku menyebut semua pembeli potensial sebagai "konsumen," kita harus benar-benar menganggap mereka sebagai kita.

Salah satu bahaya terbesar dalam perencanaan atau pembelian media, seperti untuk mengategorikan pemirsa, pendengar, atau pembaca ke dalam kelompok konsumen luas yang membuatnya terlalu mudah untuk melupakan itu, dalam kata-kata terkenal dari salah seorang pendiridari industri periklanan, David Ogilvy, "orang itu adalah istrinya."meskipun buku ini berjudul Media Handbook, semakin penting untuk berpikirmedia dalam istilah yang luas, sebagai komunikasi.Media iklan dulu dianggapdari semata-mata sebagai tradisional, atau massa. Artinya, perencana dan pembeli bekerja dengan televisi,radio, majalah, koran, dan outdoor. Apa pun di luar itu dianggap lebihspesialisasi.

majalah, koran, dan outdoor. Apa pun di luar itu dianggap lebihspesialisasi. Direct mail ditangani oleh satu grup, event marketing oleh yang lain, danpromosi dengan sepertiga. Saat ini, sebagian besar agen mencari cara terpadu untuk melakukan kontakdengan konsumen, apakah itu membayar untuk menampilkan merek sabun mereka di "TheApprentice, "mensponsori balon udara terbang di atas lapangan baseball yang populer di musim panas, ataumenempatkan pesan merek pada pemegang cangkir kopi di Starbucks. Tujuannyaupaya yang berbeda adalah mengelilingi target audiens dengan kampanye holistik yang menghadirkanmereka dengan pesan yang sama tentang merek dengan berbagai cara kreatif.

Menurut Sadiman (2002:6), media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi.

Menurut buku pengantar ilmu komunikasi, media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Media komunikasi merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Media sangat dominan dalam berkomunikasi ialah pancaindra manusia seperti mata, telinga. Media juga

adalah jendela yang memungkinkan semua orang dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, untuk penafsir yang membantu memahami pengalaman, untuk landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaksi yang merupakan opini audiens, sebagai penanda pemberi petunjuk atau intruksi, sebagai filter atau penbagi fokus dan pengalaman terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita serta penghalang yang menutupi kebenaran.

PERAN MEDIA DALAM KEHIDUPAN KONSUMEN

Ketika hidup kita tumbuh semakin sibuk dan menuntut, dan seiring dengan kemajuan teknologicara-cara canggih untuk meningkatkan kehidupan kita, tampaknya media memainkan lebih banyakperan penting dalam apa yang kita lakukan, ke mana kita pergi, atau bagaimana kita bersikap. Seperti contoh dipembukaan bab ini menyarankan, banyak dari kita bangun dengan suara radio jam;kami membaca koran atau memeriksa Internet sambil menonton televisi pagi danmakan sarapan; dan kami terhubung ke kantor kami melalui email dan PDA nirkabel.

Kita pergi bekerja baik di mobil mendengarkan musik di radio satelit biasa atau, atau di bus atau kereta api dikelilingi oleh poster-poster dengan pesan iklan di atasnya (atau mendengarkan iPod selama perjalanan). Di tempat kerja, kita cenderung melihat beragam Internet iklan atau pesan iklan email, dan banyak dari kita menonton (atau merekam video) kita opera sabun favorit saat makan siang.

Ketika kami tiba di rumah pada malam hari, kami mungkin akan berbalikdi TV untuk menangkap berita lokal, dan setelah makan malam kita akan melupakan kekhawatiran kita sehari-harimenonton beberapa episode TV prime-time yang kami rekam melalui DVR kami, sementaramengejar ketinggalan dengan koran harian. Sebelum kita tidur malam itu, kita mungkin memeriksanyabeberapa informasi online, dan kemudian kita mungkin akan melirik beberapa majalahsambil berbaring di tempat tidur.Ketika Anda duduk untuk menonton TV dan melihat iklan yang kemudian muncul di majalahatau di situs Web yang Anda telusuri, dan disebutkan lagi di malam itusiaran berita malam karena ikatan dengan acara amal setempat, Anda biasanya tidak berpikirtentang upaya yang dilakukan untuk mengoordinasikan semua elemen tersebut.

Anda biasanya tidak berpikir tentang upaya yang dilakukan untuk mengoordinasikan semua elemen tersebut. Bahkan, jika "jahitannya" di antara mereka terlalu jelas, maka sesuatu mungkin tidak berfungsi dengan baik! Sedangkan Anda, sebagai anggota audiensi membaca, mendengarkan, atau menonton, tertarik terutama dalam program atau publikasi tertentu, media tertarik pada Anda sebagai potensi pembeli, menawarkan Anda kepada pengiklan yang ingin berbicara dengan Anda.

Peran media dalam menyampaikan informasi melalui pesan iklan tidaksesuatu yang umumnya dipertimbangkan konsumen. Memang, ketika mereka berpikir tentang hal itu, mereka beradamungkin mengeluh tentang dibanjiri pesan komersial! Namun, terlepas dari kenyataan itubahwa belum ada yang membuktikan "bagaimana periklanan bekerja," bisnis terus mempercayainyakekuatan, sebagaimana dibuktikan oleh \$ 264 miliar dihabiskan untuk iklan di negara ini pada tahun 2004.

BAGAIMANA MEDIA BEKERJA DENGAN IKLAN

Beriklan di media melakukan peran ganda yaitu memberi informasi dan menghibur. menginformasikankami barang dan jasa yang tersedia untuk kami beli dan gunakan. Dan, di sepanjangcara itu, sering menghibur kita dengan beberapa penggunaan kata - kata yang lucu, jenaka, atau pintarfoto-foto. Sebagai contoh, katakanlah Anda telah menciptakan pisau cukur baru untuk pria muda itumemiliki penghitung bawaan untuk memberi tahu anda berapa kali anda menggunakannya.pisau untuk pria muda itumemiliki penghitung bawaan untuk memberi tahu anda berapa kali anda menggunakannya. anda telah menunjukkannya kepada beberapa orangteman dan tetangga, yang semuanya yakin bahwa itu akan sangat bergunakelompok sasaran itu. anda telah berbicara dengan beberapa distributor dan produsen pisau cukur yangmemiliki minat untuk memproduksinya.

Namun sekarang, muncul pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya.Bagaimana anda memberi tahu orang yang anda tidak kenal secara pribadi tentang produk baru yang luar biasa ini?disinilah media dapat membantu. Anda dapat menempatkan iklan di pengumuman TVjenis pisau cukur baru ini. Mungkin anda mengeluarkan iklan majalah di majalah pria yang menunjukkan produk dan menjelaskan apa yang dilakukannya. anda dapat membuat iklan bentuk panjangpesan, atau infomersial, bahwa anda membayar jaringan kabel yang ditargetkan untuk pria untuk mengudara pada malam hari danpada akhir pekan.

Anda ingin memiliki situs web untuk produk baru anda yang memungkinkan orang untuk melakukannya online langsung dari situs.

Pesan anda, bahwa "Razor Sharp adalah pisau cukur anda dapat diandalkan" kemudian akan disebarluaskan kepada audiens yang berjumlah ratusan, atau mungkin ribuan, tergantung lokasi Anda. anda mungkin juga menghasilkan publisitas tambahan oleh membujuk selebriti nasional atau lokal untuk mendukung produk, dan mengirimkan elektronik rilis berita ke stasiun TV dan / atau majalah pria. Atau, mungkin anda akan memutuskan untuk melakukannya kirim e-mail ke pembaca majalah pria yang telah memilih untuk menerima pesan semacam itu, menawarkan sampel gratis sebagai ganti pendapat mereka tentang produk. Apa pun bentuk komunikasi yang anda gunakan, semua melibatkan pengiriman pesan melalui medium dari satu jenis atau lainnya.

Sekali lagi, penting untuk diingat bahwa kita berbicara tentang media secara luas merasakan. Jadi dalam mencoba mempromosikan pisau Razor Sharp Anda, TV Anda dan iklan cetak atau website dapat menunjukkan kepada orang-orang seperti apa produk itu dan menunjukkan cara kerjanya. kemudian, anda dapat mensponsori malam perawatan pria di department store lokal sebagai publik upaya hubungan untuk meningkatkan kesadaran produk dan seberapa baik kerjanya. Anda bisa mengirimkan siaran pers terlebih dahulu untuk memberi tahu media tentang acara tersebut dan karenanya menghasilkan publisitas tambahan baik untuk acara dan untuk pisau cukur Anda.

anda dapat menawarkan pengecer kesepakatan khusus, seperti menyumbangkan dana untuk iklan yang mereka jalankan (sebuah iklan uang saku), jika mereka akan mempromosikan produk di iklan surat kabar mingguan mereka. Kamu mungkin juga mengatur agar pisau cukur dibagikan di kampus kampus atau klub kesehatan sehingga orang bisa belajar lebih banyak tentang Razor Sharp. Dengan mengiklankan produk dalam berbagai media, masing-masing memenuhi peran yang sedikit berbeda, tetapi pesan keseluruhan anda "Razor Sharp adalah pisau cukur yang bisa Anda andalkan" - disampaikan dengan jelas dan konsisten.

Iklan media juga melakukan fungsi vital lainnya. Ini membantu mengimbangi biaya media komunikasi itu sendiri kepada konsumen. Jika kami tidak memiliki iklan di televisi, radio, atau Web, maka biaya konten informasi atau pendidikan harus datang melalui sponsor, pajak, atau uang pemerintah. penyiaran publik di Amerika Serikat memperoleh sebagian besar pendapatannya melalui dorongan

janji setengah tahunan, selama pemirsaa dan pendengar mana yang diminta untuk memberikan uang untuk membayar layanan tersebut. Pemerintah pendanaan menyediakan pendapatan tambahan. Tetapi bahkan di sini, lebih banyak siaran televisi publik stasiun menerima bentuk terbatas dari iklan berbayar selama mereka adalah gambar berorientasi dan tidak sulit dijual. Memang, bahkan ada jaringan yang tersedia, Penyiaran Publik Pemasaran, untuk membantu pengiklan menempatkan tempat mereka di stasiun TV publik di seluruh negeri.

TUGAS DALAM MEDIA

Bidang luas media periklanan dapat dipecah menjadi empat tugas utama:

- Merencanakan cara terbaik untuk menggunakan media untuk menyampaikan pesan iklan kepada target konsumen (perencana media)
- Membeli ruang dan waktu media untuk pesan (pembeli media)
- Menjual ruang atau waktu itu kepada pengiklan (penjual media)
- Meneliti hubungan antara konsumen, media, dan merek-merek itu beriklan di media tersebut (peneliti).

Sebagian besar perusahaan besar menangani fungsi perencanaan dan pembelian media melalui biro iklan. Perusahaan kecil biasanya menangani tugas ini sendiri, melalui merek direktur pemasaran atau koordinator hubungan masyarakat. Peran perencana adalah memutuskan di mana dan kapan pesan harus ditempatkan, seberapa sering, dan berapa biayanya. Rencananya adalah kemudian diimplementasikan oleh pembeli media, yang bernegosiasi dengan penyedia media di mereka untuk menyetujui ruang dan waktu yang dibutuhkan dan untuk menentukan atau mengkonfirmasi di mana iklan akan muncul. Pembeli itu, tentu saja, akan berurusan dengan tenaga penjualan di media perusahaan, yang tugasnya menjual ruang iklan atau waktu sebanyak mungkin. Sepanjang proses ini, peneliti mencoba menawarkan wawasan tentang bagaimana dan mengapa media berdampak pada keputusan merek konsumen.

media-media mainstream yang bertugas untuk membentuk pool media dalam upaya membombardir informasi sesuai dengan fakta. Di samping itu, Gugus Tugas dapat mengajak Dewan Pers untuk melakukan pengawasan terhadap pemberitaan media. Pasti terdampak. Media memperoleh penghasilan dari sektor bisnis yang lain bukan penjualan produk. Salah satunya dengan memperkecil atau efisiensi. Model

seperti ini sgt membantu media. Wawancara dr narasumber harus memberikan spj transportasi dsb, skr cukup scr online. Alam dan kondisi memberikan jalan keluar.

Sejarah Media Sosial

Sosial media, apa itu sosial media ? Menurut saya sosial media adalah suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini. Di sini user atau pengguna dapat berbagi informasi berupa, kejadian, berbagi foto, dan dapat juga untuk menambah wawasan serta bisa juga sebagai ajang untuk mencari atau menambah teman. Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubungan dalam aplikasi sosial media, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia. Internetpun juga bisa di katakan menjadi rekan manusia untuk berkomunikasi dalam sosial media, melalui internet manusia dapat berbagi informasi, melakukan kegiatan bisnis serta dapat menjalin hubungan sosial antar sesama manusia dengan menggunakan sosial media ini.

Tergantungnya kebutuhan manusia terhadap sosial media telah banyak membuat perusahaan perusahaan teknologi dan informasi membuat aplikasi aplikasi sosial media seperti facebook, twitter, myspace dan friendster, serta masih banyak lagi aplikasi sosial media yang ada di era perkembangan modern ini. Pesatnya perkembangan teknologi sekarang membuat banyak aplikasi aplikasi sosial media baru yang bermunculan di dunia maya. Kini dengan mengandalkan smartphone yang berhubungan dengan internet, kita sudah bisa mengakses beberapa situs sosial media seperti, facebook, twitter, line, we chat, kakao talk dan itu semua bisa kita akses dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan koneksi internet dan itu membuat arus informasi semakin besar dan pesat.

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial diawali oleh Classmates.com pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung.

Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup

Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Pada tahun 2005, suatu layanan jejaring sosial MySpace, dilaporkan lebih banyak diakses dibandingkan Google dengan Facebook, pesaing yang tumbuh dengan cepat.

Jejaring sosial mulai menjadi bagian dari strategi internet bisnis sekitar tahun 2005 ketika Yahoo meluncurkan Yahoo! 360°. Pada bulan juli 2005 News Corporation membeli MySpace, diikuti oleh ITV (UK) membeli Friends Reunited pada Desember 2005. Diperkirakan ada lebih dari 200 situs jejaring sosial menggunakan model jejaring sosial ini.

Peranan Media Massa Dalam Sebuah Negara Demokrasi

Media massa adalah satu ciri dalam sebuah negara demokrasi. Menurut Miriam Budiardjo dalam buku Dasar-Dasar Ilmu Politik, sebuah [negara demokrasi](#) perlu memiliki persyaratan dan lembaga-lembaga demokrasi. Persyaratan dan lembaga itu adaah partai-partai politik, peinilu, parlemen atau Dewan Perwakilan Rakyat sebagai badan legislatif, pemerintah atau eksekutif, badan-badan peradilan sebagai lembaga yudikatif, serta pers atau media massa yang bebas dan bertanggung jawab.

Pers atau media massa yang memiliki kebebasan dalam menyampaikan informasi menjadi ciri bagi negara dernokrasi. Pemerintah mengharapkan dukungan dan ketaatan masyarakat untuk menjalankan program dan kebijakan negara. Masyarakat juga menginginkan negara memberi jaininan peru ndungan hukum, keamanan, informasi, serta kebijakan yang bermanfaat luas. Masyarakat ingin tahu apa saja program dan kebijakan pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan. Deinikian pula, pemerintah menginginkan masyarakat mengetahui berbagai kegiatan program yang dilakukan sehingga mendapat persetujuan dan dukungan.

Komunikasi antara pemerintah dan masyarakat tersebut dapat dilakukan melalui peran media massa untuk menghubungkan antara keduanya. Karena masyarakat berkembang semakin besar dan tersebar di berbagai pelosok wilayah negara, niedia massa memainkan peran politik yang sentral dalam masyarakat. Media massa dapat menjadi media komunikasi dua arab, yaitu dan negara ke masyarakat dan dan

masyarakat ke negara. Inisalnya, kita dapat membaca Koran yang berisi program pemerintah yang akan membangun jalan kereta api ganda, atau negara mengeluarkan sebuah peraturan baru mengenai masalah permukiman. Kitajuga pernah melihat acara televisi yang menggambarkan kegiatan protes dan sekelompok masyarakat atas suatu keputusan politik.

MEDIA MEMBERI INFORMASI KEPADA PUBLIK

Media dapat berperan menyampaikan kebijakan, program, dan peraturan-peraturan negara secara cepat dan luas kepada masyarakat. Media menjadi sarana informasi antarkelompok masyarakat. Dalam hal itu, media sebagai sarana komunikasi dan media itu sendiri kepada masyarakat.

MEDIA MENYEDIAKAN PERAN DEBAT DAN OPINI PUBLIK

Media berperan sebagai sarana komunikasi dan membawakan ke atas atau dari masyarakat ke negara. Masyarakat dapat menyalurkan aspirasi, pendapat, kritik, usul, dan saran melalui perantaraan media. Demikian juga, media menjadi sarana efektif dalam menampung berbagai pemikiran masyarakat.

MEDIA MENGADAKAN INVESTIGASI DAN PENYIDIKAN

Media dapat menjadi sarana untuk membuka secara luas masalah publik yang, seharusnya diketahui oleh masyarakat. Media dapat melakukan penyidikan dan laporan mendalam suatu masalah publik yang sebelumnya masyarakat tidak mengetahuinya.

MEDIA BISA MENJADI SARANA PEMERINTAH

Pemerintah menggunakan media untuk mensosialisasikan program dan kebijakannya. Media dapat menjadi corong pemerintah, yaitu sebagai alat pemerintah untuk mempengaruhi dan mengajak warga negara agar mendukung dan tunduk terhadapnya. Dalam hal itu, media massa menjadi sarana komunikasi dan atas ke bawah.

Fungsi memberi informasi berkaitan dengan kemampuan media massa yang memiliki kecepatan dan jangkauan yang amat luas dalam menyebarluaskan berita kepada publik. Dalam era sekarang ini, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kita tidak perlu mendatangi sendiri peristiwa atau kejadian yang belum

tentu dapat kita lakukan. Dengan hanya berada di depan pesawat televisi atau membaca koran misalnya, ada hal itu juga kita mendapatkan beragam berita, peristiwa, kejadian, dan informasi dan berbagai tempat, bahkan di luar negeri sekalipun. Hal itu merupakan sesuatu yang di masa lalu sebagai hal yang tidak mungkin terjadi.

Fungsi debat publik dan media massa adalah menyediakan forum bagi adanya debat publik, yaitu para pemimpin pemerintah, tokoh partai, dan pejabat publik lainnya dapat secara leluasa berdebat, beradu pendapat, berdiskusi, dan berpolemik mengenai suatu hal dengan media massa. Debat tersebut dapat diakses oleh seluruh masyarakat, dan masyarakat juga memiliki hak berpartisipasi di dalamnya. Dengan cara demikian, masalah yang bersifat publik menjadi semakin terbuka serta setiap orang dapat berpartisipasi di dalamnya.

RINGKASAN

Fokus The Media Handbook adalah peran media dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen potensial. Ini dirancang untuk mengeksplorasi dunia media ini secara terperinci, dengan melihat perubahan struktur industri itu sendiri, berbagai jenis komunikasi yang tersedia (cetak, elektronik, visual) dan cara menggunakan formulir ini dalam bisnis sehari-hari. Tujuannya di sini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik apa media itu dan bagaimana cara kerjanya. Media dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara cetak versus elektronik, atau aktif versus pasif.

Media dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara cetak versus elektronik, atau aktif versus pasif. Dalam kategori ini, konsumen memilih dari beragam media dalam kehidupan sehari-hari mereka, beralih ke mereka untuk informasi dan hiburan. Beriklan di media juga membantu mengimbangi biaya produksi dan distribusi. Perusahaan mana pun yang beriklan di media harus berurusan secara langsung atau secara tidak langsung dengan perencanaan dan pembelian ruang iklan atau airtime. Buku pegangan ini akan menunjukkan kepada Anda cara melakukan ini secara efisien dan berhasil.

C. Latihan

Media dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara cetak versus elektronik, atau aktif versus pasif. Dalam kategori ini, konsumen memilih dari beragam media

dalam kehidupan sehari-hari mereka, beralih ke mereka untuk informasi dan hiburan. Beriklan di media juga membantu mengimbangi biaya produksi dan distribusi. Perusahaan mana pun yang beriklan di media harus berurusan secara langsung atau secara tidak langsung dengan perencanaan dan pembelian ruang iklan atau airtime. Buku pegangan ini akan menunjukkan kepada Anda cara melakukan ini secara efisien dan berhasil

D. jawaban

E. Daftar Pustaka

1. Advertising Media Planning karangan Roger Baron
2. The Media handbook A Complete Guide advertising Media Selection, Planning, Research and buying karangan Helen Katz

