

PERIKLANAN

STRATEGI, KREATIVITAS, MEDIA,
ETIKA, **DAN** EVALUASI KAMPANYE



RUDY HARYANTO, S.SOS., M.M.

PERIKLANAN:

**STRATEGI, KREATIVITAS, MEDIA,
ETIKA, DAN EVALUASI KAMPANYE**

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.

PT SYAMILAH LITERASI ISLAMI

PERIKLANAN: STRATEGI, KREATIVITAS, MEDIA, ETIKA, DAN EVALUASI KAMPANYE

Penulis:

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.

Desain dan tata Letak:

Tim Syamilah Publishing

Ukuran:

xi+189 halaman, 15.5x23 cm

ISBN:

978-634-05-2874-9

Cetakan Pertama:

Juni 2026

Diterbitkan oleh:

PT SYAMILAH LITERASI ISLAMI

Griya Permata Buana, Jalan Basuki Rahmat,
Kaliwates, Jember, Jawa Timur, 68132.

+6285162544800

Copyright © 2026 by Syamilah Publishing

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

*Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji hanya milik Allah *subhanahu wa ta’ala*. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga buku ***Periklanan: Strategi, Kreativitas, Media, Etika, dan Evaluasi Kampanye*** dapat hadir di tengah para pembaca. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad *shalallahu ‘alaihi wasallam*, teladan utama dalam menyampaikan pesan yang jujur, bijaksana, dan penuh hikmah kepada umat manusia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap periklanan secara sangat dinamis. Periklanan tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas promosi untuk menawarkan produk atau jasa, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan riset konsumen, kreativitas, pemanfaatan media digital, analisis data, kecerdasan artifisial (*artificial intelligence*), serta pertimbangan etika dan regulasi. Perubahan tersebut menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi akademisi, mahasiswa, pelaku usaha, maupun praktisi komunikasi untuk terus memperbarui pengetahuan dan kompetensinya agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Dalam konteks tersebut, kehadiran buku ini memiliki nilai strategis. Penulis berhasil menyajikan pembahasan yang komprehensif mengenai periklanan, dimulai dari landasan konseptual, sejarah perkembangan, perilaku konsumen, strategi penyusunan pesan, kreativitas dan produksi materi iklan, pemilihan media, perencanaan kampanye, aspek etika dan hukum, hingga pengukuran efektivitas serta berbagai tren masa depan yang dipengaruhi oleh transformasi digital. Penyajiannya tidak berhenti pada aspek teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai ilustrasi, studi kasus, contoh penerapan, serta

perangkat pembelajaran yang mendorong pembaca untuk mengembangkan kemampuan analitis dan aplikatif secara seimbang.

Kami mengapresiasi dedikasi penulis dalam menghadirkan karya yang tidak hanya mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga responsif terhadap perubahan ekosistem komunikasi modern. Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, ekonomi digital, *creator economy*, serta pemanfaatan kecerdasan artifisial dalam industri kreatif, buku ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi yang relevan dalam membangun kompetensi generasi akademisi dan praktisi yang adaptif, inovatif, sekaligus bertanggung jawab.

Akhirnya, kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat yang luas sebagai sumber belajar, referensi akademik, maupun pedoman praktis dalam memahami dan mengimplementasikan strategi periklanan yang efektif, kreatif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial.

Jember, Juni 2026

Penerbit

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku *Periklanan: Strategi, Kreativitas, Media, Etika, dan Evaluasi Kampanye* ini dapat diselesaikan. Buku ini lahir dari kebutuhan untuk menghadirkan bahan bacaan periklanan yang tidak berhenti pada teori, tetapi juga dekat dengan praktik kampanye, dinamika media digital, etika, dan kebutuhan pembelajaran vokasi.

Periklanan terus berubah mengikuti perkembangan teknologi, perilaku konsumen, budaya media, dan regulasi. Jika dahulu iklan lebih sering dipahami sebagai pesan promosi melalui media massa, kini periklanan bergerak sebagai kerja strategis yang memadukan riset, kreativitas, pemilihan media, pengelolaan data, pengukuran kinerja, dan tanggung jawab sosial.

Pembahasan dalam buku ini disusun secara bertahap. Pembaca diajak memahami dasar-dasar periklanan, menelusuri perkembangan historisnya, membaca perilaku konsumen, merumuskan strategi pesan, mengembangkan copywriting dan kreativitas, memilih media, merancang kampanye, menimbang aspek etika dan regulasi, serta mengevaluasi efektivitas iklan.

Buku ini disusun agar dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan yang memiliki ketertarikan terhadap dunia periklanan dan komunikasi pemasaran, baik praktisi, pelaku usaha, profesional komunikasi, pengelola merek, kreator konten, penggiat media digital, maupun masyarakat umum yang ingin memahami bagaimana sebuah iklan dirancang, disampaikan, dan dievaluasi secara efektif serta bertanggung jawab. Dengan penyajian yang sistematis, bahasa yang komunikatif, serta perpaduan antara konsep dan praktik, buku ini diharapkan menjadi referensi yang mudah dipahami sekaligus relevan dengan kebutuhan pembaca dari berbagai latar belakang.

Dalam konteks pendidikan vokasi, buku ini menempatkan praktik sebagai bagian penting dari pemahaman. Karena itu, uraian konseptual dilengkapi dengan contoh kontekstual, studi kasus, template creative brief, kalender kampanye, rubrik penilaian, dan instrumen audit etika iklan agar pembaca dapat menerapkan konsep secara lebih konkret.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini. Terima kasih disampaikan kepada keluarga, kolega akademik, mahasiswa, praktisi, pelaku UMKM, serta berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi melalui diskusi, pengalaman, dan praktik komunikasi pemasaran di lapangan.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Politeknik Negeri Banjarmasin yang terus mendorong pengembangan pembelajaran berbasis praktik, proyek, dan kebutuhan dunia kerja. Pengalaman mengajar, membimbing mahasiswa, meneliti, serta mendampingi berbagai aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran menjadi bagian penting yang memperkaya penyusunan buku ini.

Banjarmasin, 2026

Penulis,

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
PENDAHULUAN	1
BAB 1 PENGANTAR PERIKLANAN.....	2
A. Hakikat dan Ruang Lingkup Periklanan.....	3
B. Tujuan, Fungsi, dan Karakteristik Periklanan	5
C. Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	7
D. Perbedaan Periklanan, Promosi, Publisitas, dan Public Relations	7
E. Peran Periklanan dalam Membangun Merek.....	8
F. Periklanan dalam Bisnis Digital, UMKM, dan Pendidikan Vokasi	9
G. Refleksi dan Rangkuman Bab.....	10
BAB 2 PENGANTAR PERIKLANAN.....	12
A. Awal Mula dan Perkembangan Periklanan Cetak	13
B. Periklanan pada Era Radio dan Televisi.....	15
C. Periklanan pada Era Internet dan Media Sosial.....	16
D. Periklanan pada Era Data, Algoritma, dan AI.....	17

E. Perkembangan Periklanan di Indonesia dan Konteks Lokal.....	17
F. Pergeseran dari Iklan Satu Arah ke Interaktif	18
G. Implikasi bagi Praktisi, Akademisi, dan Pendidikan Vokasi	19

BAB 3 PERILAKU KONSUMEN DALAM PERIKLANAN 21

A. Hakikat Perilaku Konsumen dalam Iklan	22
B. Proses Keputusan Konsumen	24
C. Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Emosi Konsumen.....	25
D. Budaya, Kelas Sosial, dan Kelompok Referensi.....	26
E. Perilaku Konsumen Digital dan Customer Journey	26
F. Peran Ulasan, Influencer, dan Komunitas Digital.....	27
G. Implikasi Perilaku Konsumen bagi Strategi Iklan.....	28

BAB 4 STRATEGI PESAN, POSITIONING, DAN COPYWRITING 30

A. Consumer Insight sebagai Dasar Pesan Iklan	31
B. Positioning, USP, dan Reason to Believe	33
C. Daya Tarik Rasional, Emosional, Moral, dan Sosial.....	34
D. Storytelling, Testimoni, Endorsement, Humor, dan Fear Appeal.....	35
E. Dasar-Dasar Copywriting Iklan.....	36
F. Headline, Body Copy, Tagline, Slogan, dan Call to Action	38

G. Copywriting untuk Media Cetak, Audio, Video, Media Sosial, dan Landing Page	39
---	----

BAB 5 KREATIVITAS DAN PRODUKSI MATERI IKLAN 42

A. Hakikat Kreativitas dalam Periklanan	43
B. Big Idea dan Proses Kreatif	45
C. Creative Brief sebagai Dasar Pengembangan Materi Iklan	46
D. Visual Thinking dan Storytelling Kreatif	47
E. Kreativitas dalam Video Pendek dan Media Digital	47
F. Kreativitas Berbasis AI	48
G. Risiko Kreativitas yang Tidak Etis	49

BAB 6 MEDIA PERIKLANAN KONVENSIONAL DAN DIGITAL..... 51

A. Hakikat Media Periklanan	52
B. Iklan Cetak, Radio, Televisi, dan Media Luar Ruang	54
C. Event Advertising, Sponsorship, dan Point of Purchase Advertising	55
D. Website, Landing Page, Search Advertising, dan Display Advertising	58
E. Social Media Advertising, Meta Ads, TikTok Ads, dan YouTube Ads	60
F. Influencer Advertising, Social Commerce, dan Live- Streaming Advertising	62

G. Targeting, Retargeting, Funnel, dan Integrasi Media	63
BAB 7 PERENCANAAN KAMPANYE PERIKLANAN	65
A. Hakikat Kampanye Periklanan	66
B. Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah Komunikasi	68
C. Penetapan Tujuan dan Audiens Sasaran	69
D. Insight, Positioning, Proposisi, dan Strategi Pesan	70
E. Strategi Media dan Penyusunan Anggaran	71
F. Creative Brief, Kalender Kampanye, dan Implementasi..	71
G. Monitoring, Evaluasi, dan Format Laporan Kampanye..	72
BAB 8 ETIKA DAN REGULASI PERIKLANAN	74
A. Etika, Hukum, dan Tanggung Jawab Periklanan	75
B. Etika Pariwisata Indonesia dan Perlindungan Konsumen.	77
C. Iklan Menyesatkan, Klaim Produk, dan Persaingan Sehat	78
D. Regulasi Produk Khusus dan Tanggung Jawab Konten Digital.....	79
E. Perlindungan Data Pribadi, Targeting, dan Privasi Konsumen	79
F. Etika Influencer, Endorsement, AI, Deepfake, dan Konten Sintetis.....	80
G. Checklist Etika Sebelum Iklan Dipublikasikan.....	81

BAB 9 PENGUKURAN EFEKTIVITAS DAN EVALUASI IKLAN83

A. Makna Efektivitas Iklan.....	84
B. Pengukuran Sebelum, Selama, dan Sesudah Kampanye.	85
C. Indikator Awareness, Engagement, Traffic, Leads, dan Conversion	86
D. Viewability, Video Metrics, Brand Lift, dan Ad Recall ...	87
E. Attribution, Customer Journey, dan A/B Testing	87
F. Pengukuran Media Konvensional dan Digital	89
G. Dashboard, Laporan Evaluasi, dan Kesalahan Umum Pengukuran.....	89

BAB 10 STUDI KASUS, PRAKTIK KAMPANYE, DAN TREN

MASA DEPAN	92
A. Prinsip Analisis Studi Kasus Periklanan	93
B. Studi Kasus Kampanye Program Studi, UMKM, Jasa Fotografi, Social Commerce, dan Kampanye Sosial.....	95
C. Praktik Penyusunan Creative Brief, Kalender Konten, dan Naskah Video Pendek	97
D. Praktik Audit Etika dan Evaluasi Kampanye	99
E. AI, Privacy, Retail Media, Social Commerce, Creator Economy, dan Immersive Advertising	100
F. Kompetensi Praktisi Periklanan Masa Depan	104
G. Sintesis Buku dan Implikasi bagi Pembelajaran, Praktik, dan Penelitian	107

KESIMPULAN	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
GLOSARIUM ISTILAH PERIKLANAN	118
INDEKS ISTILAH.....	122

LAMPIRAN 1 TEMPLATE CREATIVE BRIEF KAMPANYE PERIKLANAN.....	124
--	------------

LAMPIRAN 2 TEMPLATE KALENDER KONTEN KAMPANYE.....	125
--	------------

LAMPIRAN 3 TEMPLATE NASKAH IKLAN VIDEO PENDEK.....	127
---	------------

LAMPIRAN 4 RUBRIK PENILAIAN PROYEK KAMPANYE PERIKLANAN.....	128
--	------------

LAMPIRAN 5 CHECKLIST AUDIT ETIKA IKLAN.....	129
--	------------

LAMPIRAN 6 CONTOH TUGAS MAHASISWA BERBASIS PROYEK	130
--	------------

LAMPIRAN 7 CONTOH FORMAT LAPORAN KAMPANYE PERIKLANAN.....	131
--	------------

LAMPIRAN 8 CONTOH STUDI KASUS UNTUK DISKUSI KELAS.....	132
---	------------

Iklan Viral tetapi Merek Tidak Diingat.....	132
--	------------

Leads Banyak tetapi Tidak Berkualitas.....	132
---	------------

Endorsement Tanpa Transparansi.....	132
--	------------

Kampanye Penerimaan Mahasiswa Baru	133
---	------------

LAMPIRAN 9 PROFIL PENULIS	134
DAFTAR GAMBAR KONSEPTUAL LENGKAP.....	135
LAMPIRAN 10	138
KATALOG RINGKAS GAMBAR KONSEPTUAL	138

PENDAHULUAN

Periklanan hadir di hampir setiap ruang interaksi antara organisasi dan masyarakat. Ia membentuk kesadaran, memengaruhi persepsi, memperkuat preferensi, mengarahkan keputusan, dan dalam jangka panjang dapat membangun hubungan antara merek dengan audiensnya. Dalam praktik modern, iklan tidak lagi sekadar pesan berbayar yang disebarakan melalui media, melainkan bagian dari sistem komunikasi strategis yang melibatkan riset konsumen, positioning, kreativitas, pemilihan media, data, etika, dan evaluasi.

Alur buku disusun dari fondasi menuju penerapan. Pembaca terlebih dahulu diajak memahami hakikat periklanan dan perubahan historisnya, kemudian masuk ke cara membaca konsumen, merumuskan pesan, menulis naskah, mengembangkan kreativitas, memilih media, menyusun kampanye, memeriksa etika, mengukur efektivitas, dan menafsirkan tren masa depan. Dengan alur ini, setiap konsep tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan keputusan praktis yang dihadapi pengiklan.

Dalam konteks pendidikan vokasi dan bisnis digital, orientasi praktik menjadi sangat penting. Mahasiswa dan pembaca perlu mampu menerjemahkan teori menjadi creative brief, pesan iklan, konten, media plan, audit etika, serta laporan evaluasi kampanye. Karena itu, setiap bab diarahkan untuk memperkuat kemampuan analitis, kreatif, etis, dan aplikatif secara seimbang.

BAB 1

PENGANTAR

PERIKLANAN

Periklanan akan lebih mudah dipahami apabila ditempatkan sebagai proses komunikasi pemasaran yang terencana. Ia tidak sekadar menghasilkan materi promosi, tetapi menghubungkan tujuan organisasi, kebutuhan audiens, janji merek, pilihan media, dan ukuran keberhasilan. Dengan fondasi ini, pembaca dapat melihat mengapa iklan perlu dirancang secara strategis, kreatif, etis, dan terukur (Belch & Belch, 2024; Kotler et al., 2022).

A. Hakikat dan Ruang Lingkup Periklanan

Pembahasan dimulai dari ruang lingkup periklanan agar pembaca memiliki pegangan konseptual sebelum masuk ke tujuan, media, kampanye, dan evaluasi.

Gambar 1.1 Periklanan dalam Sistem Komunikasi Pemasaran



BAB 2

PENGANTAR

PERIKLANAN

Sejarah periklanan memperlihatkan bagaimana cara organisasi berbicara kepada publik selalu berubah mengikuti teknologi, budaya, dan pola konsumsi. Dari pengumuman sederhana, media cetak, radio, televisi, internet, media sosial, hingga algoritma dan AI, setiap era menghadirkan peluang sekaligus tuntutan baru bagi pengiklan (Hackley & Hackley, 2021; Moriarty et al., 2019).

A. Awal Mula dan Perkembangan Periklanan Cetak

Pembahasan diawali dari bentuk-bentuk awal periklanan dan media cetak karena dari sanalah prinsip pesan, audiens, dan bukti mulai berkembang.

Gambar 2.1 Garis Waktu Perkembangan Periklanan



BAB 3

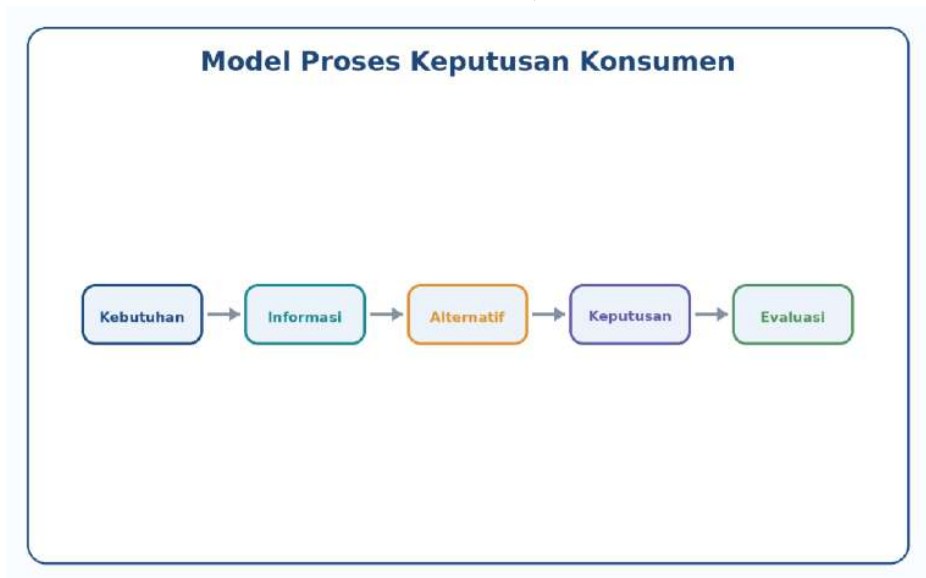
**PERILAKU
KONSUMEN
DALAM
PERIKLANAN**

Iklan yang kuat selalu berangkat dari pemahaman terhadap manusia yang menjadi audiensnya. Konsumen tidak hanya merespons harga atau fitur, tetapi juga kebutuhan, motivasi, persepsi, emosi, pengalaman sosial, budaya, dan jejak digital yang membentuk cara mereka menilai sebuah pesan (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020).

A. Hakikat Perilaku Konsumen dalam Iklan

Pembahasan dimulai dengan memahami konsumen sebagai subjek yang menafsirkan, menilai, dan merespons pesan iklan.

Gambar 3.1 Model Proses Keputusan Konsumen



BAB 4

STRATEGI

PESAN,

POSITIONING,

DAN

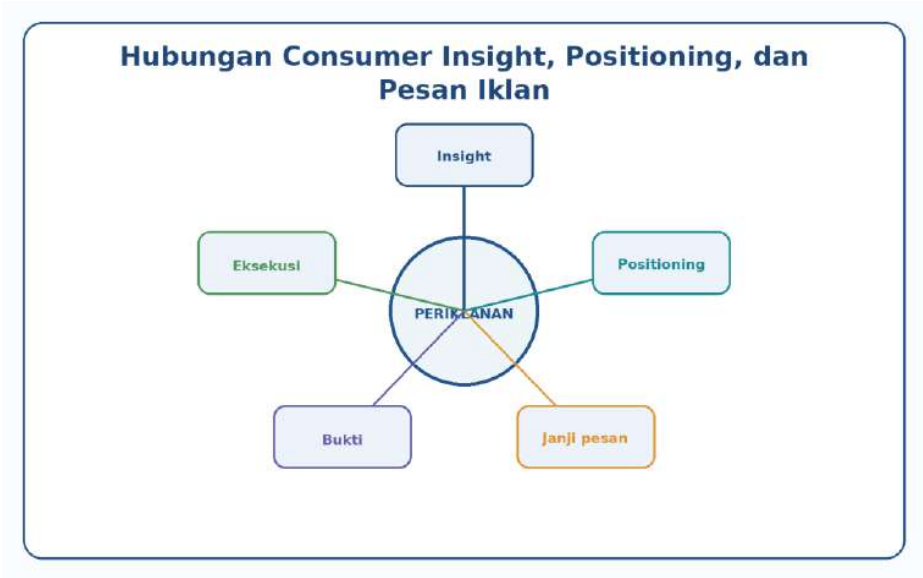
COPYWRITING

Strategi pesan adalah jembatan antara pemahaman konsumen dan eksekusi iklan. Pada bab ini, insight, positioning, proposisi nilai, dan copywriting dipadukan agar pembaca memahami bagaimana sebuah gagasan dapat diubah menjadi pesan yang jelas, relevan, persuasif, etis, dan sesuai dengan karakter media (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020; Ries & Trout, 2001; Reeves, 1961).

A. Consumer Insight sebagai Dasar Pesan Iklan

Pembahasan dimulai dari consumer insight karena pesan yang kuat selalu berangkat dari pemahaman yang tajam terhadap audiens.

Gambar 4.1 Hubungan Consumer Insight, Positioning, dan Pesan Iklan



Tabel 4.1 Jenis Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik	Fokus	Contoh penggunaan
Rasional	Manfaat, fitur, harga, bukti	Iklan program studi yang menjelaskan prospek kerja
Emosional	Perasaan, harapan, kebanggaan	Iklan keluarga, pendidikan, wisata

BAB 5

KREATIVITAS

DAN

PRODUKSI

MATERI

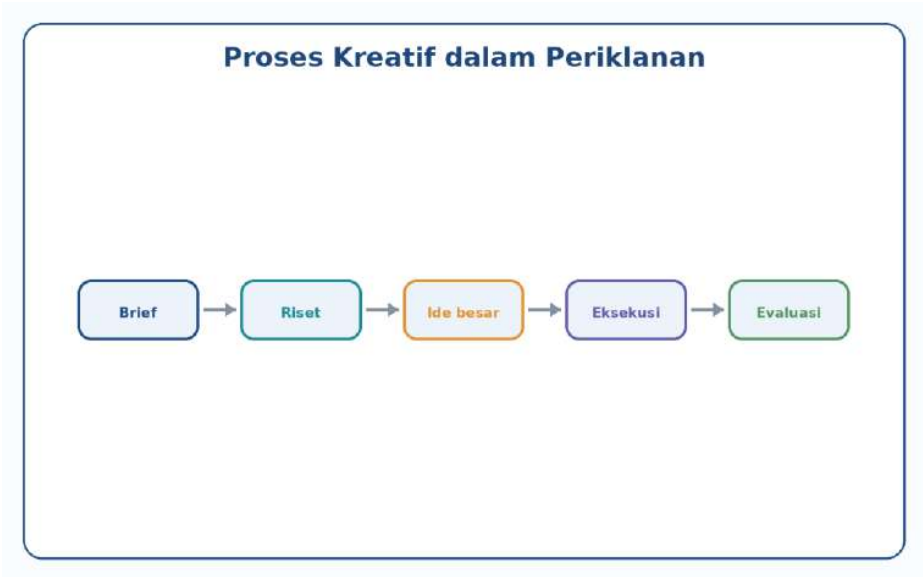
IKLAN

Kreativitas dalam periklanan tidak hanya berbicara tentang tampilan yang menarik, tetapi tentang kemampuan menemukan cara baru untuk memecahkan masalah komunikasi. Pada bab ini, kreativitas dibahas sebagai proses yang menghubungkan strategi, insight, big idea, creative brief, produksi materi, etika, dan teknologi sehingga iklan dapat dipahami, diingat, dan dipercaya audiens (Ogilvy, 1983; Moriarty et al., 2019).

A. Hakikat Kreativitas dalam Periklanan

Pembahasan kreativitas dimulai dengan menempatkannya sebagai kemampuan memecahkan masalah komunikasi, bukan sekadar membuat tampilan menarik.

Gambar 5.1 Proses Kreatif dalam Periklanan



Tabel 5.1 Komponen Creative Brief

Komponen	Isi utama
Latar belakang	Kondisi merek atau masalah yang dihadapi
Masalah komunikasi	Persepsi, pengetahuan, sikap, atau tindakan audiens yang perlu diubah
Audiens sasaran	Kelompok utama dan sekunder yang dituju

BAB 6

MEDIA

PERIKLANAN

KONVERSION

AL DAN

DIGITAL

Media adalah ruang tempat pesan bertemu dengan audiens. Bab ini membahas media konvensional dan digital sebagai bagian dari satu ekosistem komunikasi, bukan sebagai dua dunia yang saling meniadakan. Karena itu, pemilihan media perlu mempertimbangkan tujuan kampanye, karakter audiens, kekuatan pesan, konteks penggunaan, anggaran, dan indikator evaluasi (Fill & Turnbull, 2019; Belch & Belch, 2024).

A. Hakikat Media Periklanan

Pembahasan media dimulai dengan memahami media sebagai ruang pertemuan antara pesan, audiens, waktu, dan konteks penggunaan.

Gambar 6.1 Klasifikasi Media Periklanan Konvensional



Tabel 6.1 Jenis Media Periklanan Konvensional

Media	Kekuatan	Keterbatasan
Cetak	Detail informasi dan legitimasi	Pembaca semakin terbatas pada segmen tertentu
Radio	Dekat dengan audiens lokal dan biaya relatif	Tidak memiliki visual

BAB 7

**PERENCANAAN
KAMPANYE
PERIKLANAN**

Kampanye periklanan merupakan rangkaian keputusan yang harus saling terhubung. Analisis situasi, masalah komunikasi, tujuan, audiens, insight, strategi pesan, media, implementasi, dan evaluasi tidak boleh berjalan sendiri-sendiri. Bab ini menuntun pembaca melihat kampanye sebagai proses kerja yang disiplin, kreatif, dan dapat dipertanggungjawabkan (Colley, 1961; Percy & Rosenbaum-Elliott, 2020).

A. Hakikat Kampanye Periklanan

Pembahasan kampanye diawali dengan memandang kampanye sebagai rangkaian keputusan yang saling berhubungan, bukan sekadar kumpulan materi iklan.

Gambar 7.1 Alur Perencanaan Kampanye Periklanan



Tabel 7.1 Tahapan Perencanaan Kampanye Periklanan

Tahap	Pertanyaan kunci	Luaran
Analisis situasi	Apa kondisi merek dan pasar?	Peta situasi
Masalah	Apa persepsi atau	Rumusan masalah

BAB 8

**ETIKA DAN
REGULASI
PERIKLANAN**

Periklanan yang kuat harus dibangun di atas kepercayaan. Karena itu, efektivitas pesan perlu selalu berjalan bersama kejujuran klaim, perlindungan konsumen, penghormatan terhadap privasi, transparansi endorsement, dan penggunaan teknologi secara bertanggung jawab. Bab ini menempatkan etika dan regulasi sebagai bagian dari kualitas profesional iklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020; Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022).

A. Etika, Hukum, dan Tanggung Jawab Periklanan

Pembahasan dimulai dengan menempatkan etika dan hukum sebagai dasar kepercayaan publik terhadap praktik periklanan.

Gambar 8.1 Hubungan Etika, Hukum, dan Tanggung Jawab Periklanan



Tabel 8.1 Prinsip Etika Periklanan

Prinsip	Makna praktis
Kejujuran	Klaim harus benar dan dapat dibuktikan
Transparansi	Konten bersponsor dan syarat promo harus jelas
Tanggung jawab	Iklan tidak merugikan konsumen dan masyarakat

BAB 9

PENGUKURAN

EFEKTIVITAS DAN

EVALUASI IKLAN

Efektivitas iklan tidak cukup dibaca dari banyaknya tayangan, klik, atau komentar. Pengukuran yang baik harus selalu kembali kepada tujuan kampanye dan tahap perjalanan konsumen yang ingin dipengaruhi. Bab ini membahas bagaimana indikator seperti awareness, engagement, traffic, leads, conversion, brand lift, dan loyalitas digunakan secara tepat (Farris et al., 2010; Google, 2024).

A. Makna Efektivitas Iklan

Pembahasan dimulai dari makna efektivitas agar pembaca tidak menyamakan keberhasilan iklan hanya dengan banyaknya tayangan.

Gambar 9.1 Kerangka Pengukuran Efektivitas Iklan



Tabel 9.1 Indikator Efektivitas Iklan Berdasarkan Tujuan Kampanye

Tujuan	Indikator utama
Awareness	Reach, impression, frequency, ad recall
Engagement	Like, komentar, share, save, pesan masuk
Traffic	Clicks, CTR, landing page views, durasi kunjungan
Leads	Jumlah leads, CPL, kualitas leads
Conversion	Conversion rate, CPA, ROAS, pendaftar atau penjualan

BAB 10

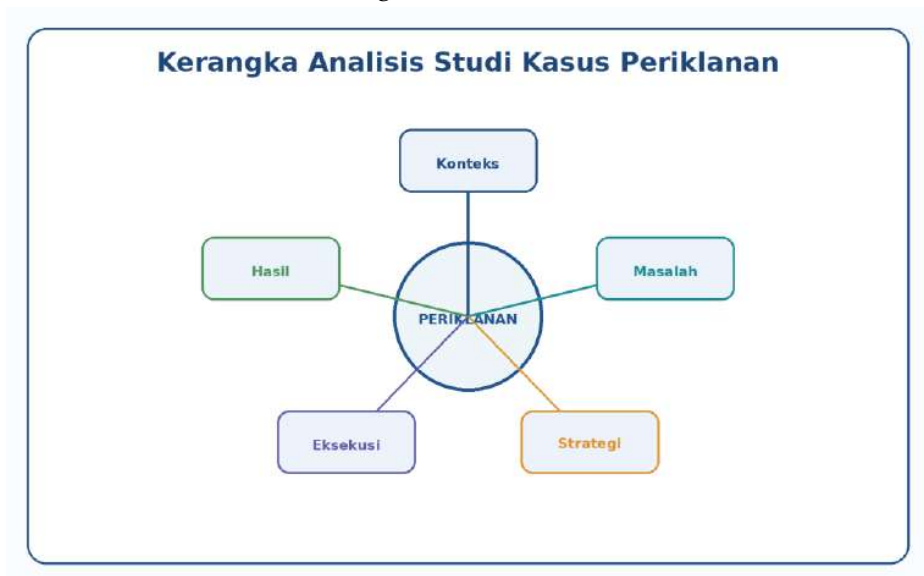
**STUDI KASUS,
PRAKTIK
KAMPANYE,
DAN TREN
MASA DEPAN**

Pada bagian akhir buku, seluruh pembahasan sebelumnya dipertemukan melalui studi kasus, praktik proyek, dan pembacaan tren masa depan. Pembaca diajak menilai bagaimana konsep periklanan diterapkan pada kampanye program studi, UMKM, jasa, social commerce, kampanye sosial, serta perkembangan AI dan media baru (DataReportal, 2026; Kotler et al., 2021).

A. Prinsip Analisis Studi Kasus Periklanan

Pembahasan dimulai dengan prinsip analisis agar studi kasus tidak hanya dibaca sebagai cerita keberhasilan, tetapi sebagai bahan pembelajaran kritis.

Gambar 10.1 Kerangka Analisis Studi Kasus Periklanan



KESIMPULAN

Periklanan merupakan bidang yang memadukan strategi, kreativitas, media, data, teknologi, dan etika. Keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual atau kekuatan naskah, tetapi oleh ketepatan pemahaman terhadap konsumen, konsistensi positioning, kesesuaian media, kualitas eksekusi, dan kemampuan mengevaluasi dampak kampanye secara objektif.

Buku ini menegaskan bahwa pembelajaran periklanan perlu bergerak melampaui hafalan konsep menuju praktik yang reflektif dan berbasis proyek. Mahasiswa, praktisi, dan pelaku UMKM perlu dilatih untuk membaca masalah komunikasi, menyusun creative brief, merancang pesan, memproduksi materi iklan, memilih media, memeriksa aspek etika, dan menyusun laporan evaluasi.

Di masa depan, periklanan akan semakin dipengaruhi oleh data, algoritma, AI, social commerce, creator economy, dan tuntutan perlindungan privasi. Karena itu, kompetensi periklanan harus mencakup kemampuan strategis, kreatif, digital, analitis, dan etis. Periklanan yang unggul adalah periklanan yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, menghasilkan tindakan, serta tetap bertanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw Hill.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. Association of National Advertisers.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.

- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). Etika Pariwara Indonesia: Amandemen 2020. Dewan Periklanan Indonesia.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising and IMC (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Egan, J. (2019). Marketing communications (3rd ed.). SAGE Publications.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance (2nd ed.). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption (8th ed.). Pearson.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). Advertising and promotion (5th ed.). SAGE Publications.
- Interactive Advertising Bureau. (2026). IAB internet advertising revenue report: Full year 2025. Interactive Advertising Bureau.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of marketing (19th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019). Advertising & IMC: Principles and practice (11th ed.). Pearson.
- Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. Crown Publishers.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2020). Strategic advertising management (6th ed.). Oxford University Press.

- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. Alfred A. Knopf.
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
- Republik Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Republik Indonesia. (2025). Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2025 tentang Tata Kelola Penyelenggaraan Sistem Elektronik dalam Pelindungan Anak.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlén, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies* (7th ed.). Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

GLOSARIUM ISTILAH PERIKLANAN

A/B Testing. Metode membandingkan dua atau lebih versi iklan, pesan, visual, audiens, atau landing page untuk mengetahui versi yang paling efektif.

Ad Recall. Kemampuan audiens mengingat iklan setelah terpapar kampanye.

Advertising. Komunikasi pemasaran berbayar yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui media tertentu.

Advertorial. Iklan yang dikemas menyerupai artikel editorial, tetapi tetap memiliki tujuan komersial.

Awareness. Tingkat kesadaran atau pengenalan audiens terhadap merek, produk, jasa, lembaga, atau pesan kampanye.

Big Idea. Gagasan utama yang menjadi pusat kampanye iklan dan menyatukan pesan, visual, media, serta eksekusi kreatif.

Brand Awareness. Tingkat kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek.

Brand Equity. Nilai tambah merek yang tercipta dari kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, loyalitas, dan kekuatan hubungan merek dengan konsumen.

Brand Lift. Pengukuran dampak kampanye terhadap persepsi merek, seperti awareness, favorability, consideration, atau purchase intent.

Call to Action. Ajakan spesifik dalam iklan agar audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mendaftar, menghubungi, atau mengeklik.

Click-Through Rate. Persentase jumlah klik dibandingkan jumlah tayangan iklan.

Consumer Insight. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan, motivasi, hambatan, harapan, atau ketakutan konsumen yang menjadi dasar strategi pesan.

Conversion. Tindakan utama yang diharapkan dari audiens, seperti pembelian, pendaftaran, pengisian formulir, reservasi, atau konsultasi.

Copywriting. Seni dan teknik menulis teks iklan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, membangun minat, dan mendorong tindakan.

Cost per Acquisition. Biaya rata-rata untuk memperoleh satu pelanggan, pendaftar, pembeli, atau tindakan utama lainnya.

Cost per Click. Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk memperoleh satu klik iklan.

Cost per Lead. Biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk memperoleh satu calon pelanggan atau prospek.

Creative Brief. Dokumen ringkas yang menjadi panduan tim kreatif dalam merancang materi kampanye.

Customer Journey. Perjalanan konsumen dari tahap mengenal merek, mempertimbangkan, membeli, menggunakan, hingga merekomendasikan.

Digital Advertising. Periklanan yang menggunakan media digital seperti mesin pencari, media sosial, website, aplikasi, marketplace, dan video platform.

Engagement. Keterlibatan audiens terhadap konten atau iklan, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, mengklik, atau mengirim pesan.

Etika Periklanan. Prinsip moral dan profesional yang mengatur agar iklan disusun secara jujur, bertanggung jawab, tidak menyesatkan, dan tidak merugikan masyarakat.

FOMO. Fear of missing out, yaitu rasa takut tertinggal kesempatan, tren, promo, atau pengalaman tertentu.

Frequency. Rata-rata jumlah paparan iklan yang diterima oleh audiens dalam periode tertentu.

Hook. Bagian pembuka iklan, khususnya video pendek, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sejak awal.

Impression. Jumlah total tayangan iklan, termasuk tayangan berulang kepada orang yang sama.

Influencer Advertising. Periklanan yang menggunakan figur media sosial atau kreator untuk menyampaikan pesan merek kepada audiensnya.

Integrated Marketing Communications. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menyelaraskan berbagai saluran pesan agar konsisten dan saling menguatkan.

Landing Page. Halaman tujuan yang dirancang khusus untuk menerima audiens dari iklan dan mendorong tindakan tertentu.

Lead. Calon pelanggan atau calon pengguna yang menunjukkan minat dan memberikan data untuk ditindaklanjuti.

Media Planning. Proses memilih, mengatur, dan mengoptimalkan media iklan agar sesuai dengan tujuan kampanye dan karakter audiens.

Native Advertising. Iklan yang dirancang agar sesuai dengan format, gaya, dan lingkungan media tempat iklan tersebut muncul.

Point of Purchase Advertising. Materi iklan yang ditempatkan di lokasi atau momen dekat keputusan pembelian.

Positioning Statement. Pernyataan ringkas yang menjelaskan posisi merek, audiens sasaran, manfaat utama, dan pembeda dari pesaing.

Reach. Jumlah orang unik yang terpapar iklan dalam periode tertentu.

Retargeting. Strategi menampilkan iklan kembali kepada audiens yang sebelumnya pernah berinteraksi dengan merek, website, konten, atau produk.

Return on Ad Spend. Perbandingan pendapatan yang dihasilkan dari iklan terhadap biaya iklan yang dikeluarkan.

Scarcity. Strategi pesan yang menekankan keterbatasan stok, waktu, atau kesempatan.

Search Advertising. Iklan yang muncul pada hasil mesin pencari berdasarkan kata kunci yang digunakan pengguna.

Social Commerce. Aktivitas perdagangan yang menggabungkan media sosial, konten, interaksi, komunitas, dan transaksi.

Storytelling. Teknik menyampaikan pesan iklan melalui cerita agar lebih menarik, emosional, dan mudah diingat.

Target Audience. Kelompok sasaran yang ingin dijangkau dan dipengaruhi oleh kampanye iklan.

Unique Selling Proposition. Keunggulan utama yang membedakan produk atau merek dari pesaing dan menjadi alasan konsumen memilihnya.

Viewability. Ukuran apakah iklan digital benar-benar memiliki peluang untuk dilihat oleh audiens.

Viral Marketing. Strategi pemasaran yang mendorong audiens menyebarkan pesan secara luas melalui jaringan sosial.

INDEKS ISTILAH

A/B Testing, 11, 12
Ad Recall, 11
Advertising, 1, 2, 3
AI dalam Periklanan, 6, 10, 13
Awareness, 8, 9, 11, 12
Big Idea, 6, 9, 12
Brand Awareness, 3, 8, 11
Brand Equity, 3, 14
Call to Action, 5, 8, 9, 11
Consumer Insight, 4, 6, 9, 12
Conversion, 8, 9, 11
Copywriting, 5, 6, 8
Creative Brief, 9, 12
Digital Advertising, 8, 13
Engagement, 8, 11
Etika Pariwara Indonesia, 10
FOMO, 8, 10, 13
Influencer Advertising, 8, 10, 13
Landing Page, 8, 9, 11
Live Streaming Advertising, 8, 12, 13
Media Planning, 7, 9
Metrik Iklan, 11
Perencanaan Kampanye, 9
Periklanan Digital, 8
Perilaku Konsumen, 3
Positioning, 4, 9
Retargeting, 8, 11
Social Commerce, 8, 12, 13
Storytelling, 5, 6, 12

Target Audience, 4, 9

TikTok Ads, 8, 13

Viewability, 11

LAMPIRAN 1

TEMPLATE CREATIVE BRIEF KAMPANYE PERIKLANAN

Lampiran ini digunakan sebagai lembar kerja utama dalam menyusun kampanye periklanan. Setiap komponen harus diisi berdasarkan analisis, bukan sekadar asumsi.

Komponen	Isi yang Diisi
Nama kampanye	
Merek/produk/jasa/institusi	
Latar belakang	
Masalah komunikasi	
Tujuan kampanye	
Audiens utama dan sekunder	
Consumer insight	
Positioning	
Pesan utama	
Reason to believe	
Tone of voice	
Media dan format	
Call to action	
Indikator keberhasilan	
Batasan etis dan legal	

LAMPIRAN 2

TEMPLATE KALENDER KONTEN KAMPANYE

Minggu/Tanggal	Tujuan	Konten/Format/Media	Pesan Utama dan CTA	Indikator
	Awareness	Reels atau TikTok pendek	Pesan pengenalan merek; CTA: ikuti akun atau kunjungi laman	Reach, views, impression
	Consideration	Carousel, video edukatif, atau story	Pesan manfaat dan bukti; CTA: simpan, bagikan, klik tautan	Save, share, klik
	Trust	Testimoni, behind the scene, atau studi kasus	Pesan kepercayaan; CTA: tanya admin atau baca ulasan	Komentar, DM, respons
	Conversion	Iklan berbayar, landing page,	Pesan penawaran	Leads, konversi

Minggu/Tanggal	Tujuan	Konten/Format/Media	Pesan Utama dan CTA	Indikator
		atau WhatsApp	n; CTA: daftar, pesan, beli, atau reservasi	on rate

LAMPIRAN 3

TEMPLATE NASKAH IKLAN VIDEO PENDEK

Video pendek sebaiknya memiliki struktur hook, masalah, solusi, bukti, dan call to action. Struktur ini dapat digunakan untuk TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, atau story.

Bagian	Isi Naskah	Visual	Audio/Musik	Catatan
Hook				
Masalah				
Solusi/Manfaat				
Bukti				
CTA				

LAMPIRAN 4

RUBRIK PENILAIAN PROYEK KAMPANYE PERIKLANAN

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Skor 1-4	Kriteria
1	Analisis masalah komunikasi	15%		Masalah jelas, spesifik, dan berbasis data
2	Segmentasi dan audiens sasaran	10%		Audiens terdefinisi jelas dan relevan
3	Consumer insight	10%		Insight tajam dan menunjukkan pemahaman audiens
4	Positioning dan pesan utama	15%		Positioning kuat, pesan jelas, berbeda, dan kredibel
5	Kreativitas konsep	15%		Ide orisinal, relevan, dan sesuai merek
6	Eksekusi visual/copy/video	10%		Materi menarik, rapi, komunikatif, dan sesuai media
7	Strategi media	10%		Media sesuai tujuan, audiens, dan anggaran
8	Etika dan regulasi	10%		Tidak menyesatkan, transparan, dan bertanggung jawab
9	Evaluasi dan metrik	5%		Indikator tepat dan analisis hasil jelas
	Total	100%		

LAMPIRAN 5

CHECKLIST AUDIT ETIKA IKLAN

No.	Pertanyaan Audit	Ya	Tidak	Catatan
1	Apakah klaim iklan dapat dibuktikan?			
2	Apakah harga dan syarat promo jelas?			
3	Apakah visual merepresentasikan produk secara wajar?			
4	Apakah testimoni benar dan memiliki izin?			
5	Apakah konten bersponsor diberi penanda?			
6	Apakah iklan tidak merendahkan pesaing?			
7	Apakah iklan tidak mengeksploitasi anak atau kelompok rentan?			
8	Apakah data pribadi dikumpulkan dengan persetujuan?			
9	Apakah musik, foto, video, dan desain digunakan secara legal?			
10	Apakah iklan dapat dipertanggungjawabkan bila dikritik publik?			

LAMPIRAN 6

CONTOH TUGAS MAHASISWA BERBASIS PROYEK

Judul tugas: Perancangan Kampanye Periklanan Terpadu untuk Produk, Jasa, UMKM, Program Studi, atau Kampanye Sosial.

Mahasiswa diminta merancang kampanye periklanan terpadu berdasarkan analisis masalah komunikasi, audiens sasaran, consumer insight, positioning, strategi pesan, strategi media, creative brief, kalender konten, materi iklan, dan indikator evaluasi.

- Laporan kampanye periklanan
- Creative brief
- Kalender konten minimal empat minggu
- Minimal tiga materi iklan visual
- Minimal dua naskah video pendek
- Satu contoh caption iklan
- Rencana media
- Indikator evaluasi kampanye
- Checklist etika iklan

LAMPIRAN 7

CONTOH FORMAT LAPORAN KAMPANYE PERIKLANAN

1. Halaman judul
2. Latar belakang
3. Analisis situasi
4. Masalah komunikasi
5. Tujuan kampanye
6. Audiens sasaran
7. Consumer insight
8. Positioning kampanye
9. Strategi pesan
10. Strategi kreatif
11. Strategi media
12. Kalender kampanye
13. Contoh materi iklan
14. Indikator evaluasi
15. Analisis etika dan regulasi
16. Kesimpulan dan rekomendasi
17. Daftar pustaka
18. Lampiran

LAMPIRAN 8

CONTOH STUDI KASUS UNTUK DISKUSI KELAS

Iklan Viral tetapi Merek Tidak Diingat

Sebuah merek minuman membuat video lucu yang viral di TikTok. Video tersebut ditonton jutaan kali dan banyak dibagikan. Namun, setelah kampanye selesai, survei sederhana menunjukkan bahwa banyak penonton mengingat adegan lucunya, tetapi tidak mengingat nama merek.

- Apa masalah utama dalam kasus tersebut?
- Apakah kampanye dapat disebut efektif?
- Metrik apa yang seharusnya digunakan?
- Bagaimana strategi dapat diperbaiki?
- Apa risiko etis yang perlu diperhatikan?

Leads Banyak tetapi Tidak Berkualitas

Sebuah lembaga kursus menjalankan iklan Meta Ads dan memperoleh 1.000 leads dalam dua minggu. Biaya per lead sangat murah. Namun, setelah dihubungi, sebagian besar leads tidak serius, tidak sesuai wilayah, atau tidak mampu membayar biaya kursus.

- Apa masalah utama dalam kasus tersebut?
- Apakah kampanye dapat disebut efektif?
- Metrik apa yang seharusnya digunakan?
- Bagaimana strategi dapat diperbaiki?
- Apa risiko etis yang perlu diperhatikan?

Endorsement Tanpa Transparansi

Seorang influencer lokal mempromosikan produk kecantikan tanpa menyebut bahwa konten tersebut merupakan kerja sama berbayar. Ia

menyampaikan klaim bahwa produk tersebut mampu menghilangkan semua masalah kulit dalam waktu singkat.

- Apa masalah utama dalam kasus tersebut?
- Apakah kampanye dapat disebut efektif?
- Metrik apa yang seharusnya digunakan?
- Bagaimana strategi dapat diperbaiki?
- Apa risiko etis yang perlu diperhatikan?

Kampanye Penerimaan Mahasiswa Baru

Sebuah program studi baru ingin meningkatkan pendaftar. Selama ini kontennya hanya berisi poster formal berisi nama program studi, akreditasi, dan jadwal pendaftaran. Engagement rendah dan sedikit calon mahasiswa yang bertanya.

- Apa masalah utama dalam kasus tersebut?
- Apakah kampanye dapat disebut efektif?
- Metrik apa yang seharusnya digunakan?
- Bagaimana strategi dapat diperbaiki?
- Apa risiko etis yang perlu diperhatikan?

LAMPIRAN 9

PROFIL PENULIS

Rudy Haryanto, S.Sos., M.M. lahir di Loktabat pada 2 Oktober 1977. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Sosial di Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2002 dan meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin pada tahun 2014.

Penulis merupakan dosen Pegawai Negeri Sipil di Politeknik Negeri Banjarmasin sejak Desember 2002 hingga sekarang. Dalam perjalanan akademiknya, penulis pernah menjabat sebagai Koordinator Program Studi D3 Administrasi Bisnis pada tahun 2008-2019 dan Koordinator Program Studi D4 Bisnis Digital sejak tahun 2021 hingga sekarang.

Bidang keilmuan dan pengajaran penulis meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, periklanan, pelayanan prima, presentasi dan negosiasi, product development and service innovation, serta bisnis digital. Penulis juga aktif dalam pengembangan kurikulum vokasi, pembimbingan tugas akhir mahasiswa, penelitian terapan, pengabdian kepada masyarakat, dan pengembangan materi ajar berbasis kebutuhan dunia kerja.

Email: roedy96@poliban.ac.id

DAFTAR GAMBAR KONSEPTUAL LENGKAP

Daftar berikut telah disesuaikan dengan struktur baru buku periklanan yang terdiri atas sepuluh bab utama. Penomoran gambar mengikuti urutan bab dan urutan kemunculan gambar dalam naskah.

Bab 1

Gambar 1.1 Periklanan dalam Sistem Komunikasi Pemasaran

Gambar 1.2 Hubungan Periklanan, Merek, Konsumen, dan Media

Gambar 1.3 Posisi Periklanan dalam Integrated Marketing Communications

Bab 2

Gambar 2.1 Garis Waktu Perkembangan Periklanan

Gambar 2.2 Perubahan Pola Komunikasi dari Satu Arah ke Interaktif

Gambar 2.3 Evolusi Media Periklanan dari Cetak hingga AI

Bab 3

Gambar 3.1 Model Proses Keputusan Konsumen

Gambar 3.2 Faktor Internal dan Eksternal dalam Perilaku Konsumen

Gambar 3.3 Customer Journey dalam Periklanan Digital

Bab 4

Gambar 4.1 Hubungan Consumer Insight, Positioning, dan Pesan Iklan

Gambar 4.2 Kerangka Penyusunan Strategi Pesan Iklan

Gambar 4.3 Struktur Unique Selling Proposition dalam Iklan

Gambar 4.4 Struktur Dasar Copywriting Iklan

Gambar 4.5 Alur AIDA dalam Naskah Iklan

Gambar 4.6 Struktur Naskah Video Pendek: Hook, Isi, Bukti, dan CTA

Bab 5

Gambar 5.1 Proses Kreatif dalam Periklanan

Gambar 5.2 Hubungan Big Idea dan Eksekusi Kreatif

Gambar 5.3 Alur Pengembangan Creative Brief menjadi Materi Iklan

Bab 6

Gambar 6.1 Klasifikasi Media Periklanan Konvensional

Gambar 6.2 Integrasi Media Luar Ruang, Event, dan Digital

Gambar 6.3 Peran Media Konvensional dalam Membangun Legitimasi Merek

Gambar 6.4 Ekosistem Periklanan Digital

Gambar 6.5 Funnel Digital Advertising

Gambar 6.6 Alur dari Iklan Digital ke Landing Page dan Conversion

Gambar 6.7 Strategi Retargeting dalam Perjalanan Konsumen

Gambar 6.8 Integrasi Social Media Advertising, Influencer, dan Social Commerce

Bab 7

Gambar 7.1 Alur Perencanaan Kampanye Periklanan

Gambar 7.2 Hubungan Masalah Komunikasi, Tujuan, Audiens, dan Media

Gambar 7.3 Struktur Creative Brief Kampanye

Gambar 7.4 Siklus Implementasi, Monitoring, Evaluasi, dan Optimasi Kampanye

Bab 8

Gambar 8.1 Hubungan Etika, Hukum, dan Tanggung Jawab Periklanan

Gambar 8.2 Risiko Etis dalam Periklanan Digital

Gambar 8.3 Alur Pemeriksaan Etika Sebelum Iklan Dipublikasikan

Gambar 8.4 Hubungan Data Pribadi, Targeting, dan Privasi Konsumen

Bab 9

Gambar 9.1 Kerangka Pengukuran Efektivitas Iklan

Gambar 9.2 Hubungan Tujuan Kampanye dan Indikator Evaluasi

Gambar 9.3 Funnel Metrik: Awareness hingga Conversion

Gambar 9.4 Customer Journey dan Attribution dalam Kampanye Iklan

Gambar 9.5 Siklus A/B Testing dan Optimasi Kampanye

Bab 10

Gambar 10.1 Kerangka Analisis Studi Kasus Periklanan

Gambar 10.2 Alur Kampanye Program Studi Bisnis Digital

Gambar 10.3 Alur Kampanye UMKM Kuliner Lokal

Gambar 10.4 Alur Kampanye Jasa Fotografi Wedding dan Prewedding

Gambar 10.5 Struktur Praktik Kampanye Mahasiswa Berbasis Proyek

Gambar 10.6 Tren Masa Depan Periklanan

Gambar 10.7 Peran AI dalam Siklus Kampanye Iklan

Gambar 10.8 Hubungan Personalisasi, Privasi, dan Kepercayaan Konsumen

Gambar 10.9 Ekosistem Social Commerce dan Live Shopping

Gambar 10.10 Kompetensi Praktisi Periklanan Masa Depan

Gambar 10.11 Sintesis Buku Periklanan

Gambar 10.12 Periklanan sebagai Integrasi Strategi, Kreativitas, Media, Data, dan Etika

Gambar 10.13 Implikasi Buku bagi Pembelajaran, Praktik, dan Penelitian Periklanan

LAMPIRAN 10

KATALOG RINGKAS GAMBAR KONSEPTUAL

Daftar lengkap judul gambar telah disajikan pada bagian Daftar Gambar. Galeri gambar konseptual disajikan secara utuh pada Lampiran 11 sebagai bagian pendukung tata letak buku.

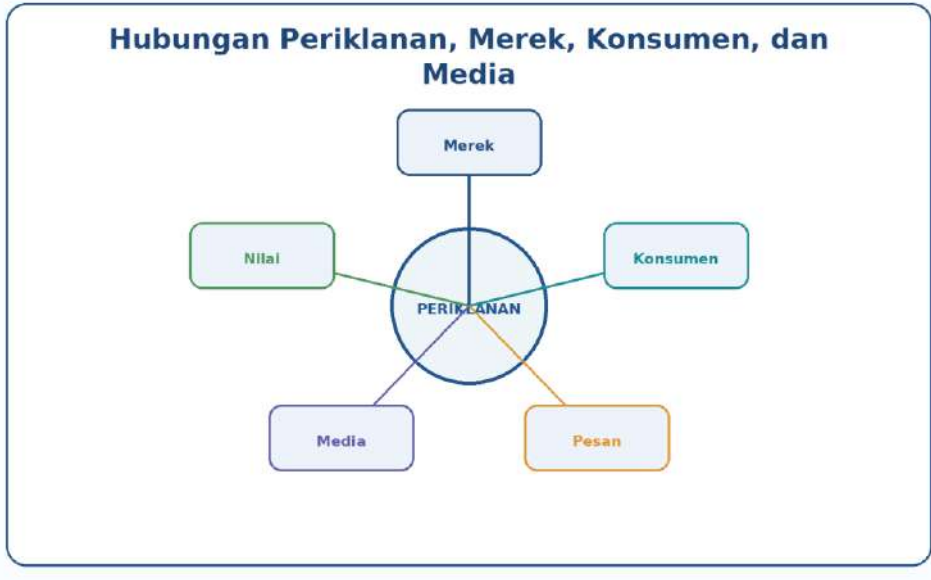
GALERI GAMBAR KONSEPTUAL BUKU PERIKLANAN

Lampiran ini memuat seluruh gambar konseptual yang digunakan dalam buku. Gambar disajikan berurutan sesuai Daftar Gambar agar mudah diperiksa pada tahap penyuntingan, tata letak, dan penerbitan.

Gambar 1.1 Periklanan dalam Sistem Komunikasi Pemasaran



Gambar 1.2 Hubungan Periklanan, Merek, Konsumen, dan Media



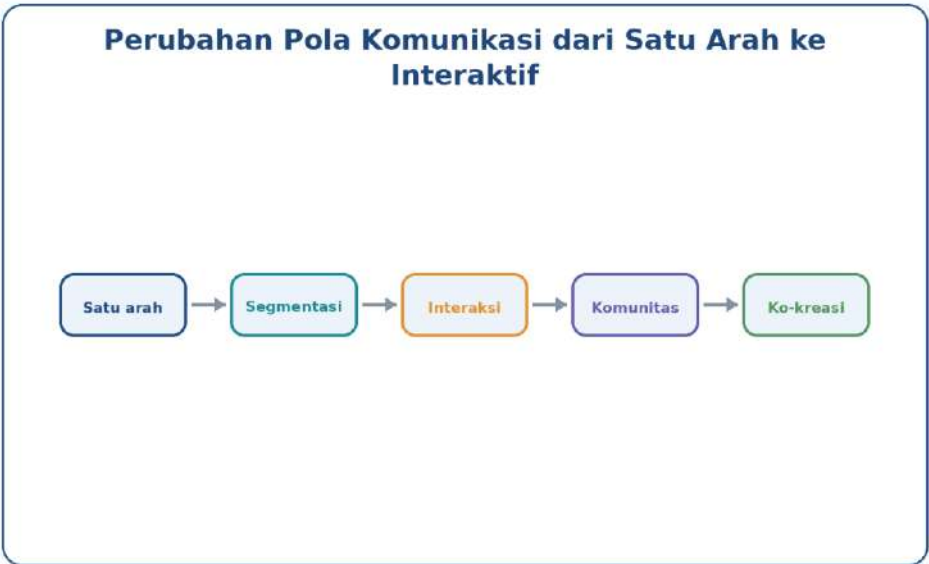
Gambar 1.3 Posisi Periklanan dalam Integrated Marketing Communications



Gambar 2.1 Garis Waktu Perkembangan Periklanan



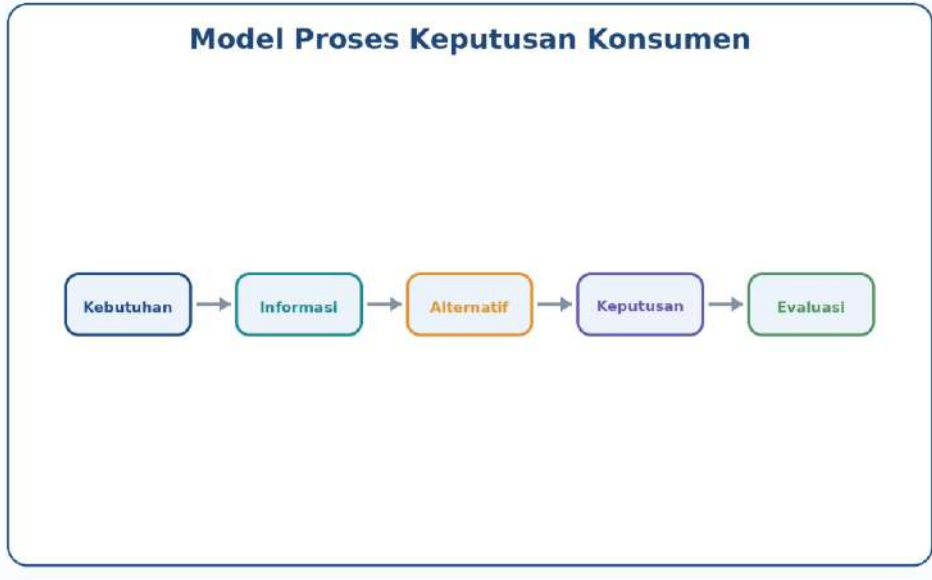
Gambar 2.2 Perubahan Pola Komunikasi dari Satu Arah ke Interaktif



Gambar 2.3 Evolusi Media Periklanan dari Cetak hingga AI



Gambar 3.1 Model Proses Keputusan Konsumen



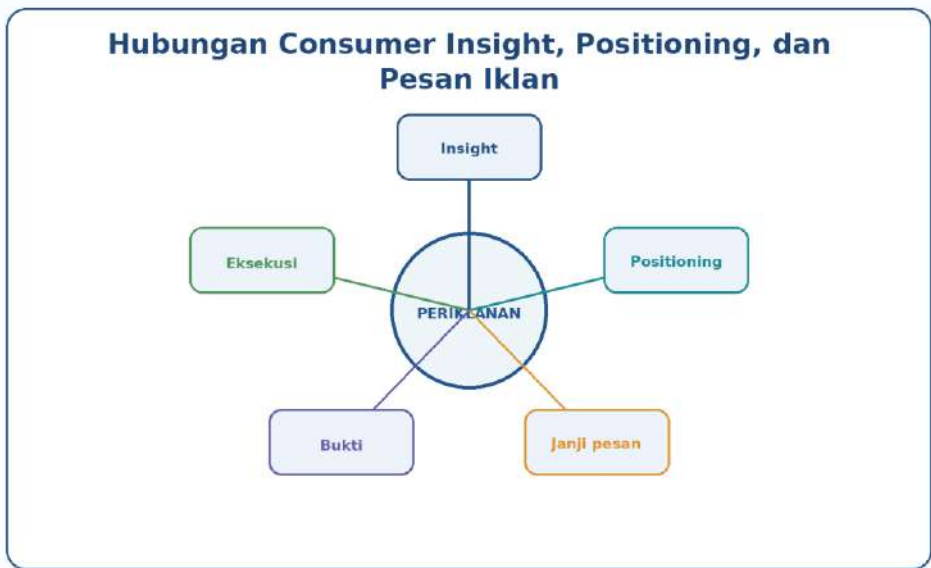
Gambar 3.2 Faktor Internal dan Eksternal dalam Perilaku Konsumen



Gambar 3.3 Customer Journey dalam Periklanan Digital



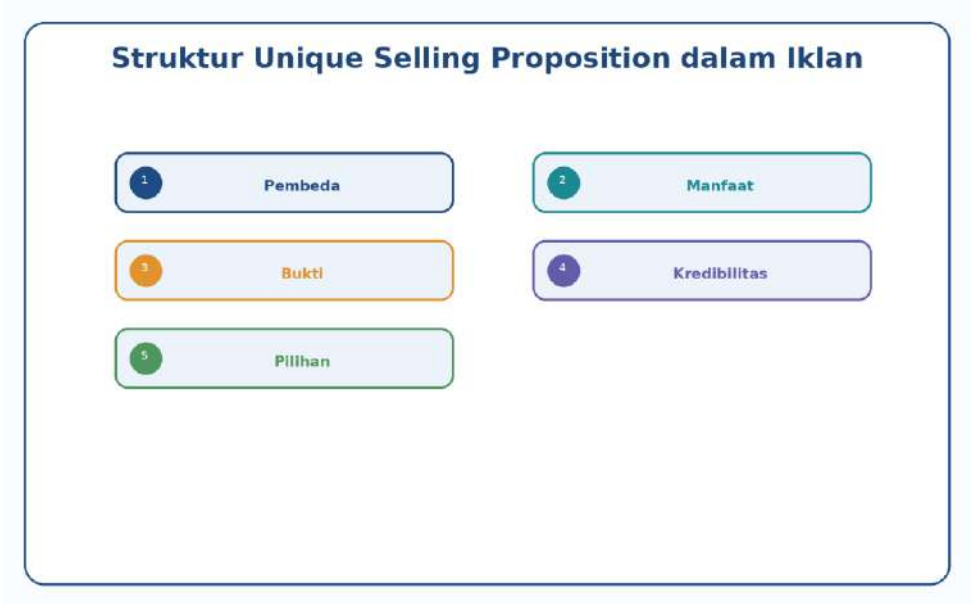
Gambar 4.1 Hubungan Consumer Insight, Positioning, dan Pesan Iklan



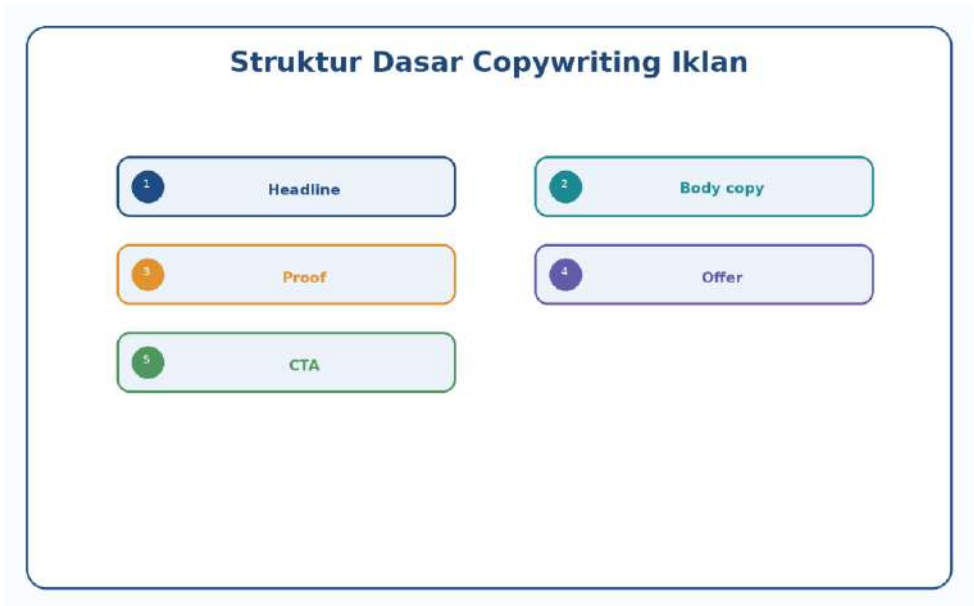
Gambar 4.2 Kerangka Penyusunan Strategi Pesan Iklan



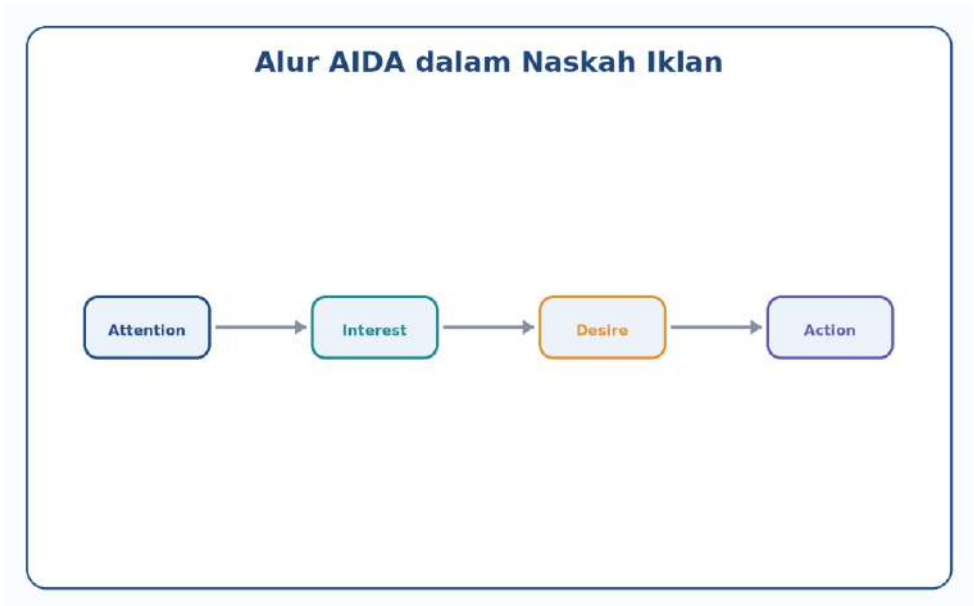
Gambar 4.3 Struktur Unique Selling Proposition dalam Iklan



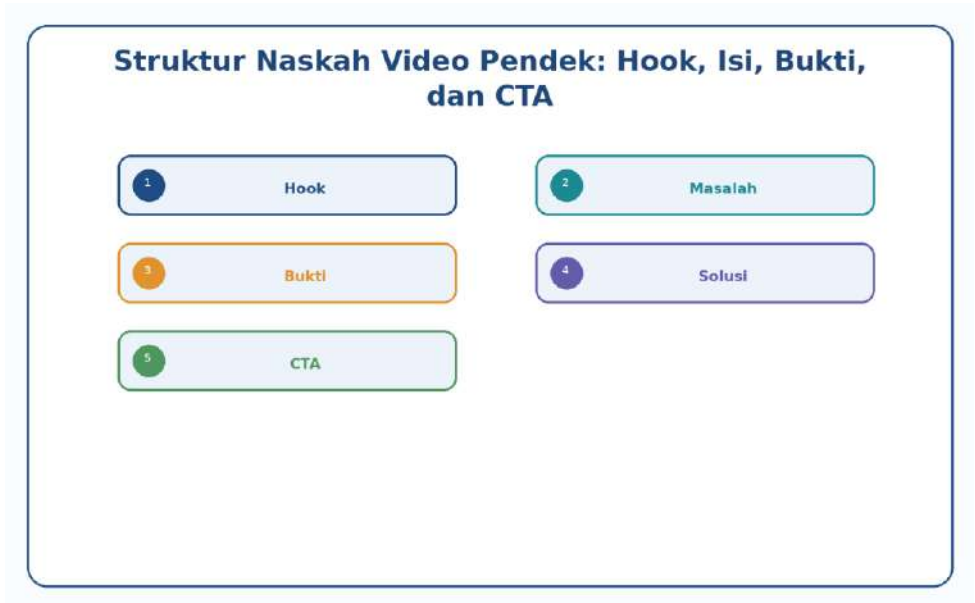
Gambar 4.4 Struktur Dasar Copywriting Iklan



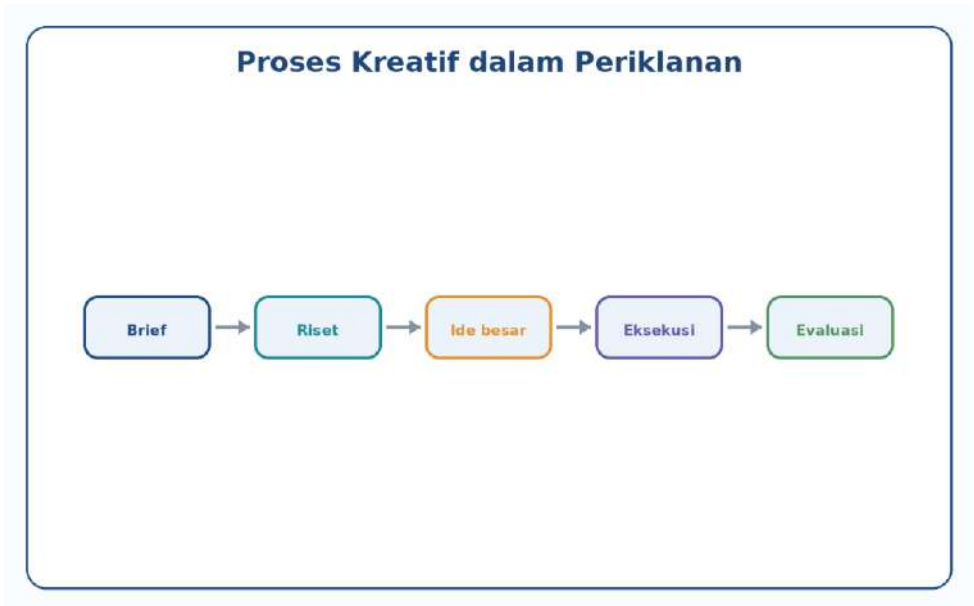
Gambar 4.5 Alur AIDA dalam Naskah Iklan



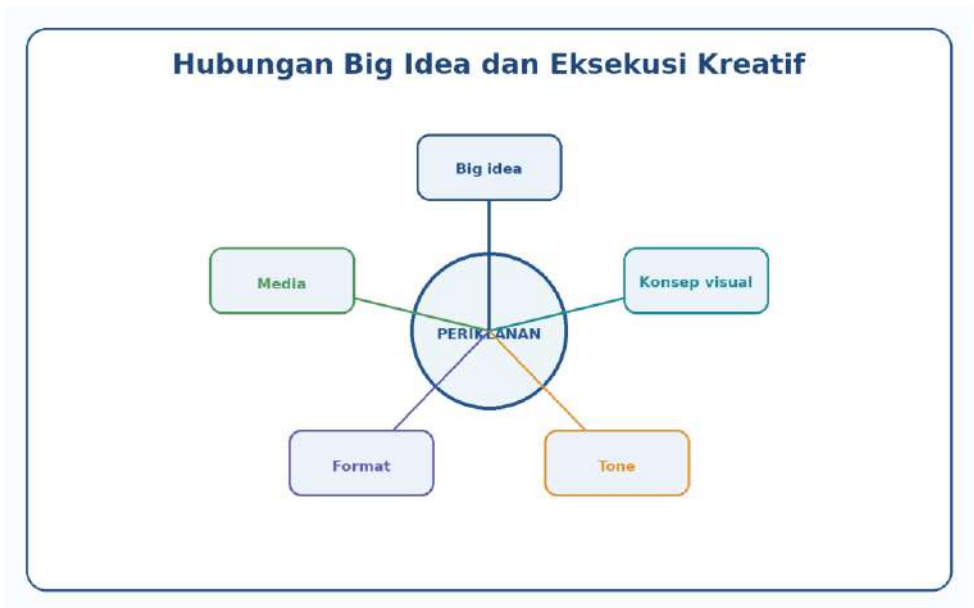
Gambar 4.6 Struktur Naskah Video Pendek: Hook, Isi, Bukti, dan CTA



Gambar 5.1 Proses Kreatif dalam Periklanan



Gambar 5.2 Hubungan Big Idea dan Eksekusi Kreatif



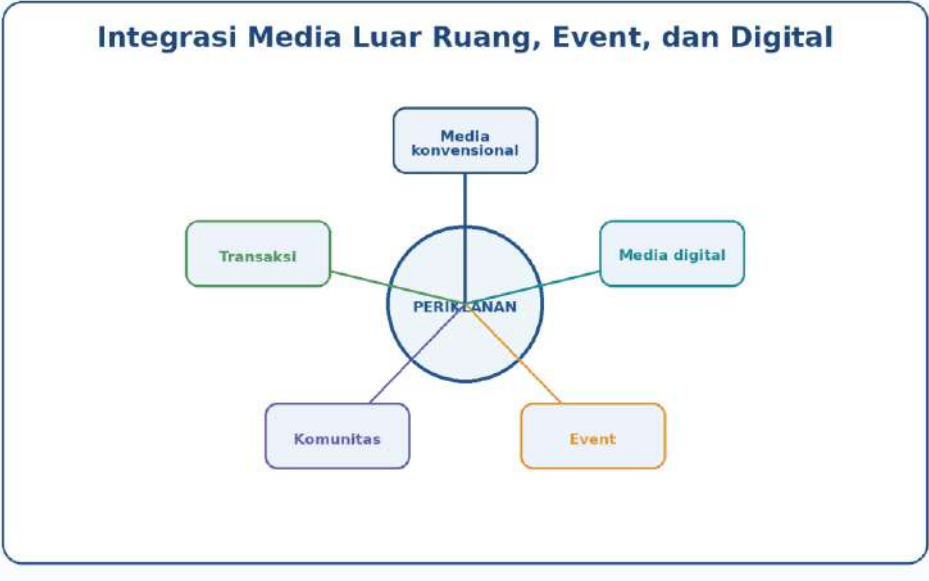
Gambar 5.3 Alur Pengembangan Creative Brief menjadi Materi Iklan



Gambar 6.1 Klasifikasi Media Periklanan Konvensional



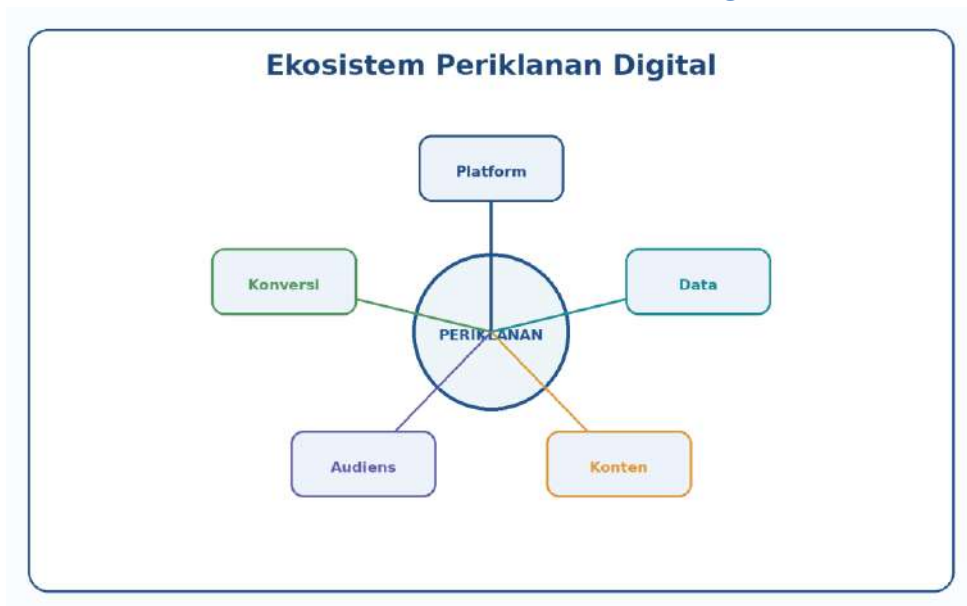
Gambar 6.2 Integrasi Media Luar Ruang, Event, dan Digital



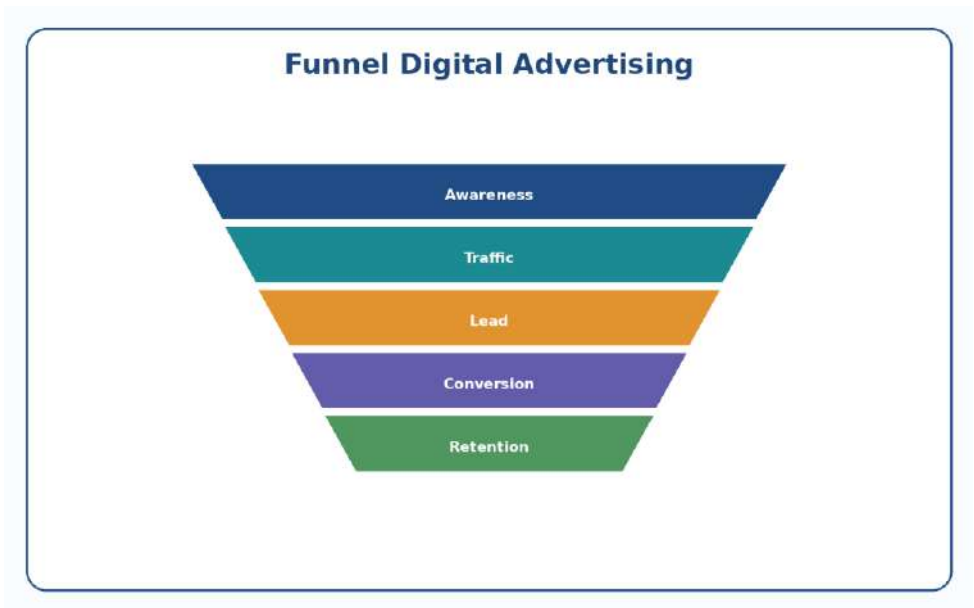
Gambar 6.3 Peran Media Konvensional dalam Membangun Legitimasi Merek



Gambar 6.4 Ekosistem Periklanan Digital



Gambar 6.5 Funnel Digital Advertising



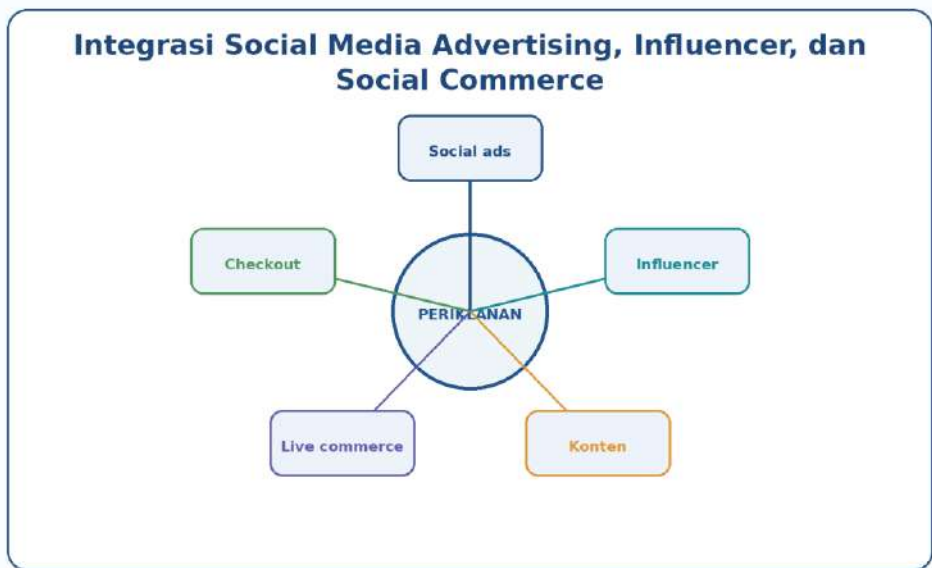
Gambar 6.6 Alur dari Iklan Digital ke Landing Page dan Conversion



Gambar 6.7 Strategi Retargeting dalam Perjalanan Konsumen



Gambar 6.8 Integrasi Social Media Advertising, Influencer, dan Social Commerce



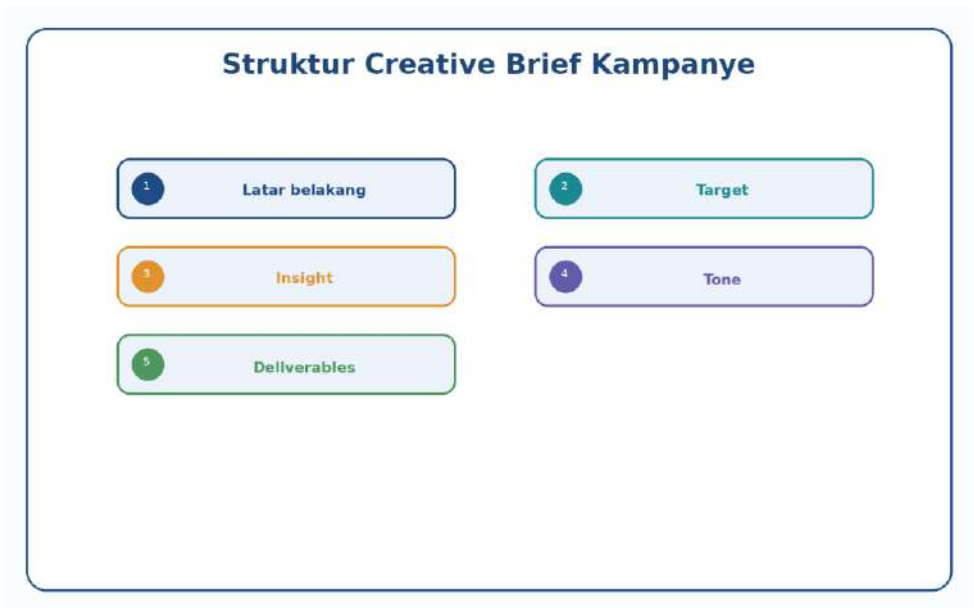
Gambar 7.1 Alur Perencanaan Kampanye Periklanan



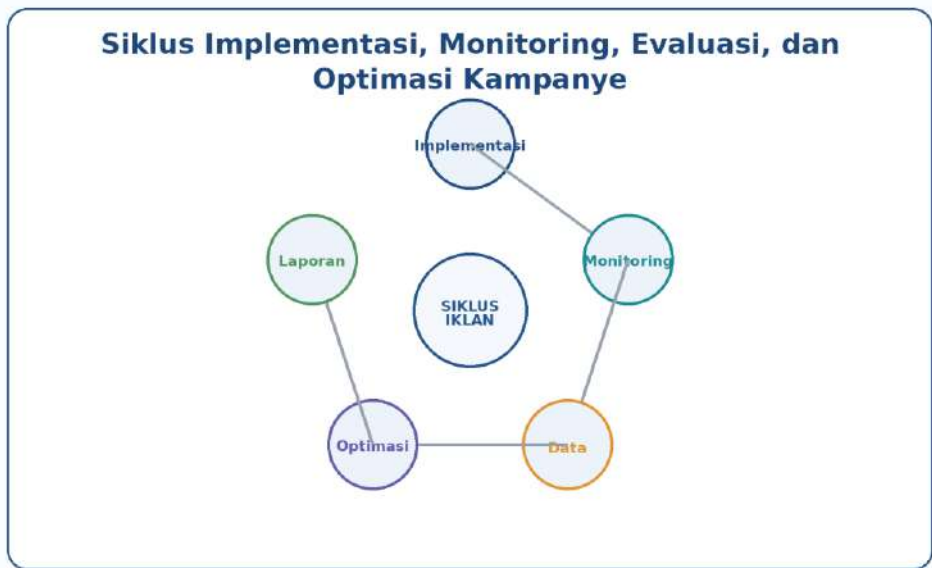
Gambar 7.2 Hubungan Masalah Komunikasi, Tujuan, Audiens, dan Media



Gambar 7.3 Struktur Creative Brief Kampanye



Gambar 7.4 Siklus Implementasi, Monitoring, Evaluasi, dan Optimasi Kampanye



Gambar 8.1 Hubungan Etika, Hukum, dan Tanggung Jawab Periklanan



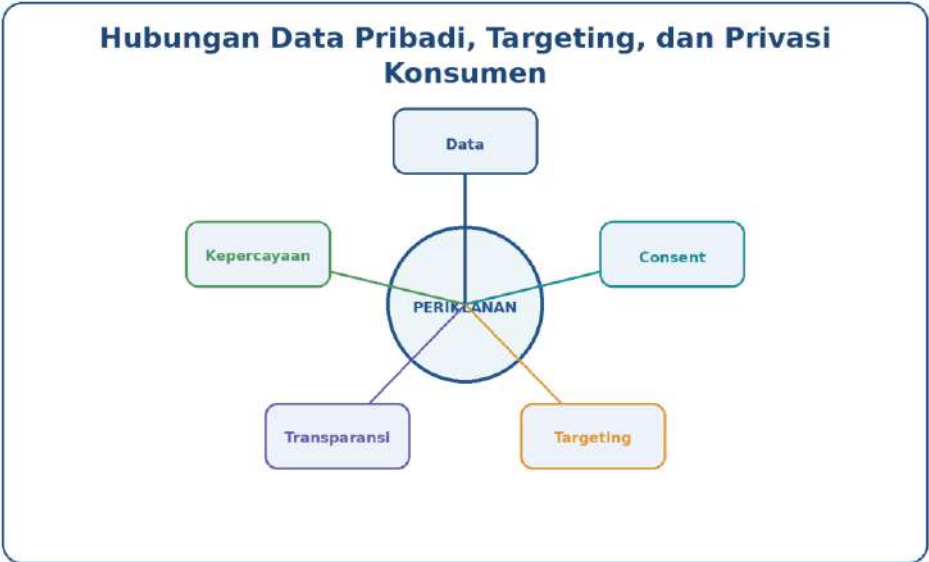
Gambar 8.2 Risiko Etis dalam Periklanan Digital



**Gambar 8.3 Alur Pemeriksaan Etika Sebelum Iklan
Dipublikasikan**



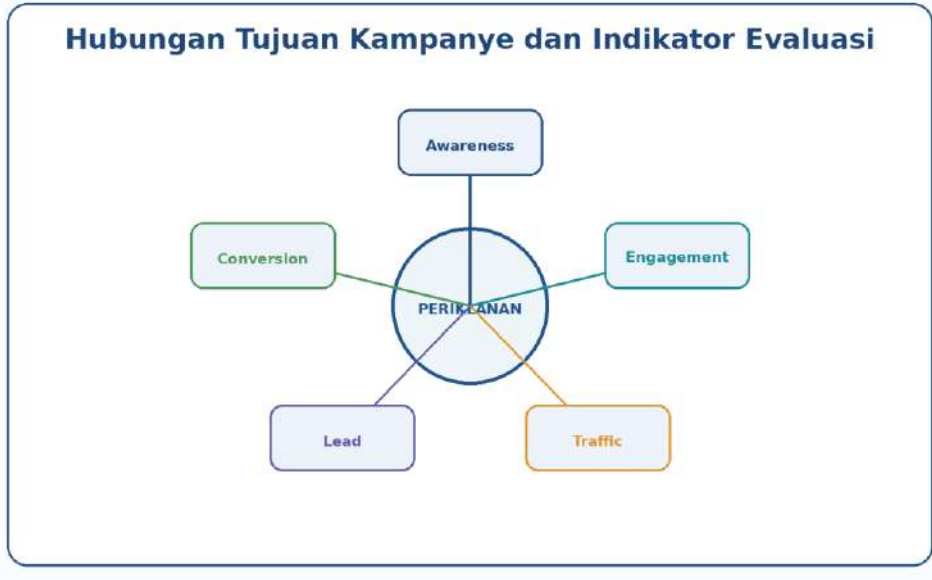
Gambar 8.4 Hubungan Data Pribadi, Targeting, dan Privasi Konsumen



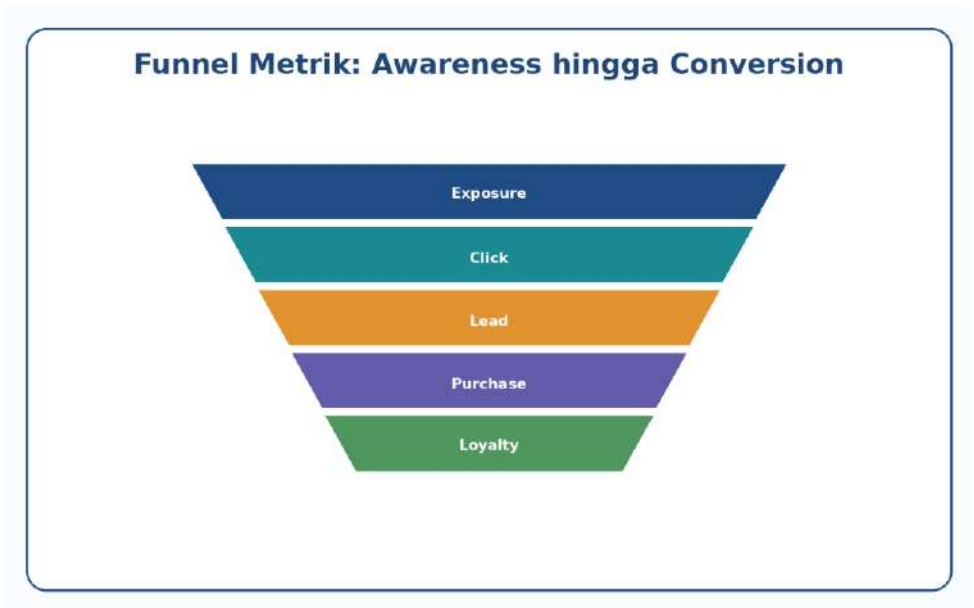
Gambar 9.1 Kerangka Pengukuran Efektivitas Iklan



Gambar 9.2 Hubungan Tujuan Kampanye dan Indikator Evaluasi



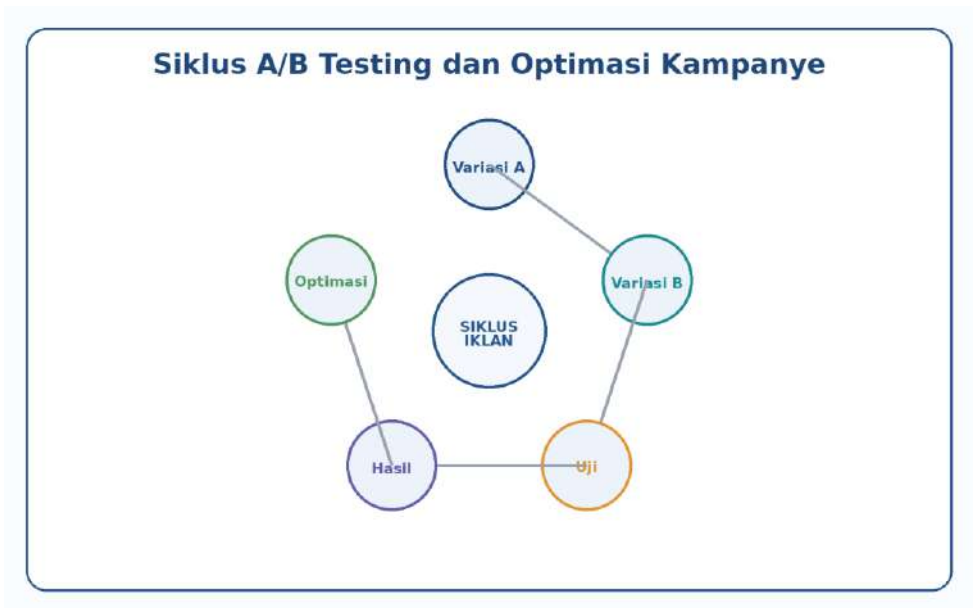
Gambar 9.3 Funnel Metrik: Awareness hingga Conversion



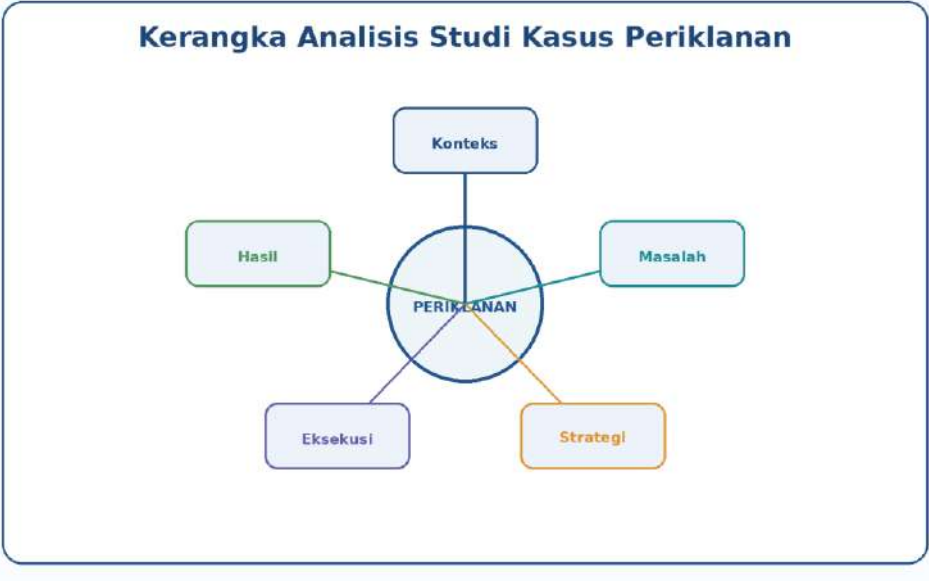
Gambar 9.4 Customer Journey dan Attribution dalam Kampanye Iklan



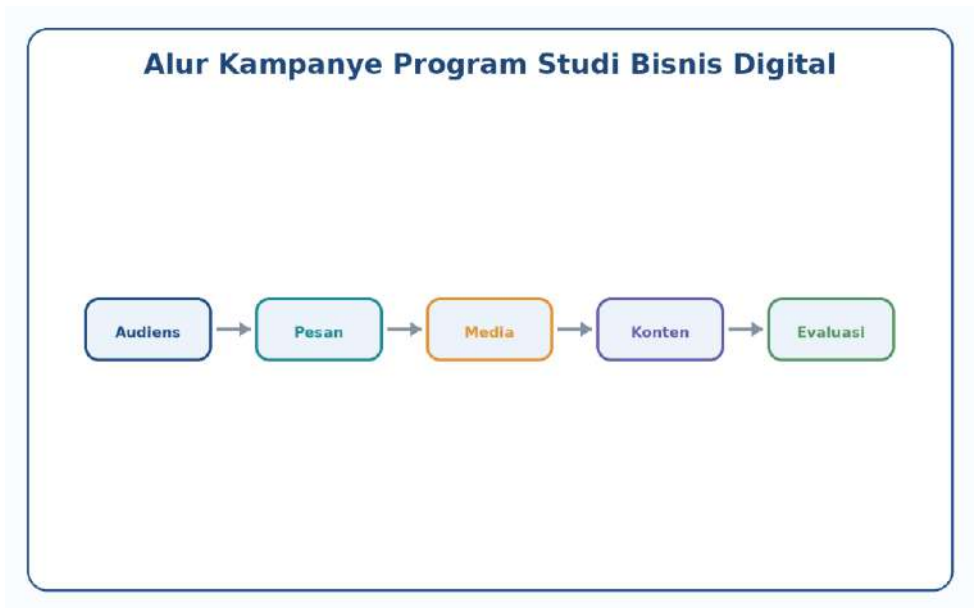
Gambar 9.5 Siklus A/B Testing dan Optimasi Kampanye



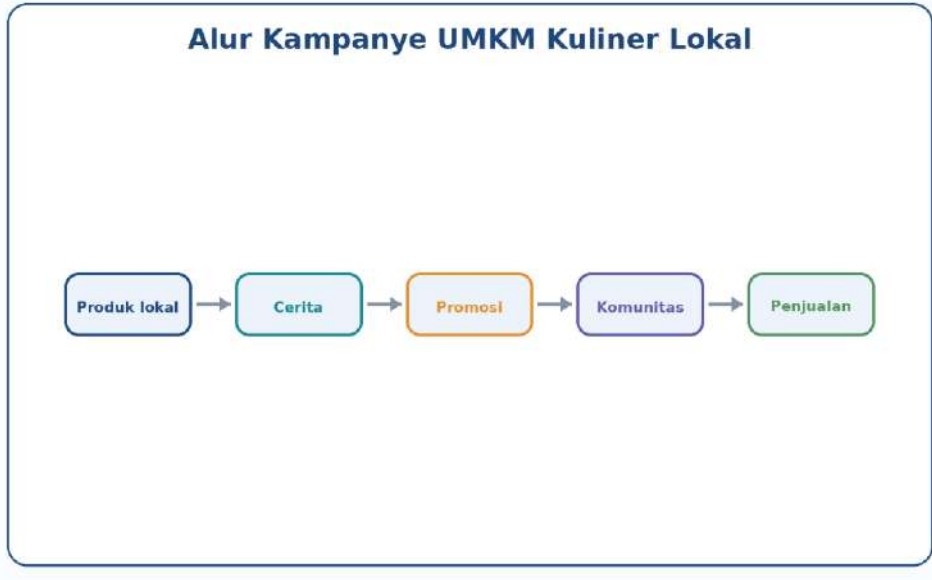
Gambar 10.1 Kerangka Analisis Studi Kasus Periklanan



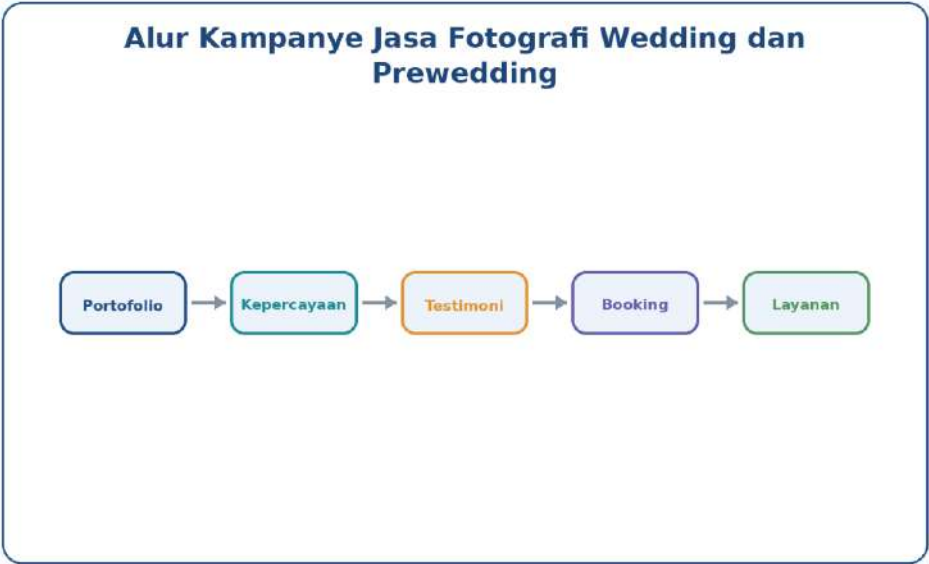
Gambar 10.2 Alur Kampanye Program Studi Bisnis Digital



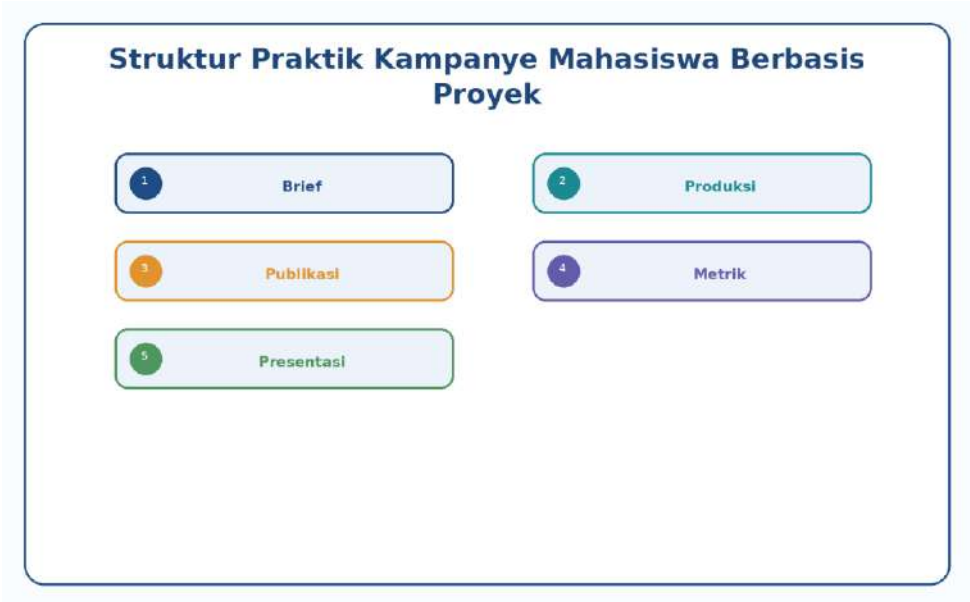
Gambar 10.3 Alur Kampanye UMKM Kuliner Lokal



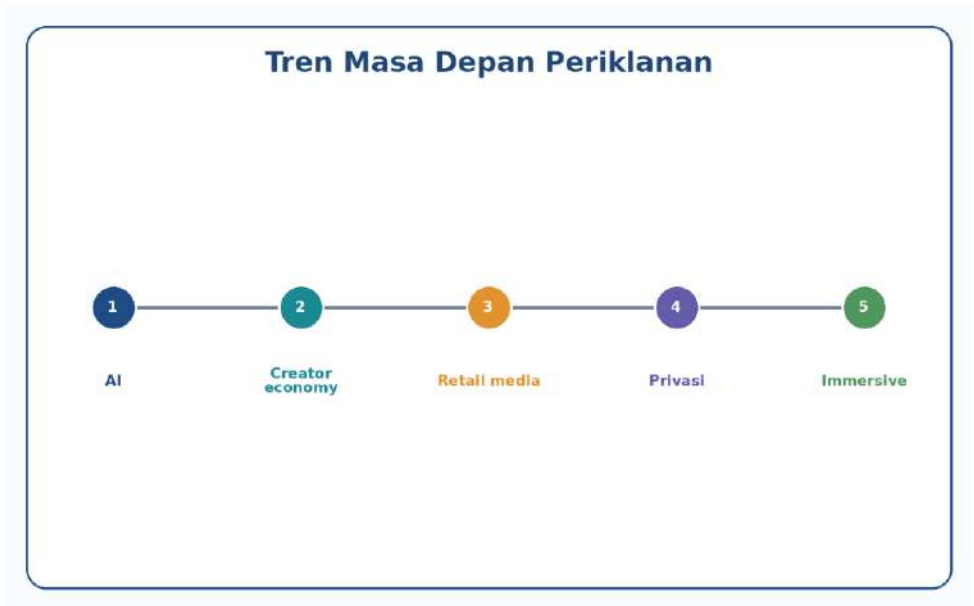
Gambar 10.4 Alur Kampanye Jasa Fotografi Wedding dan Prewedding



Gambar 10.5 Struktur Praktik Kampanye Mahasiswa Berbasis
Proyek



Gambar 10.6 Tren Masa Depan Periklanan



Gambar 10.7 Peran AI dalam Siklus Kampanye Iklan



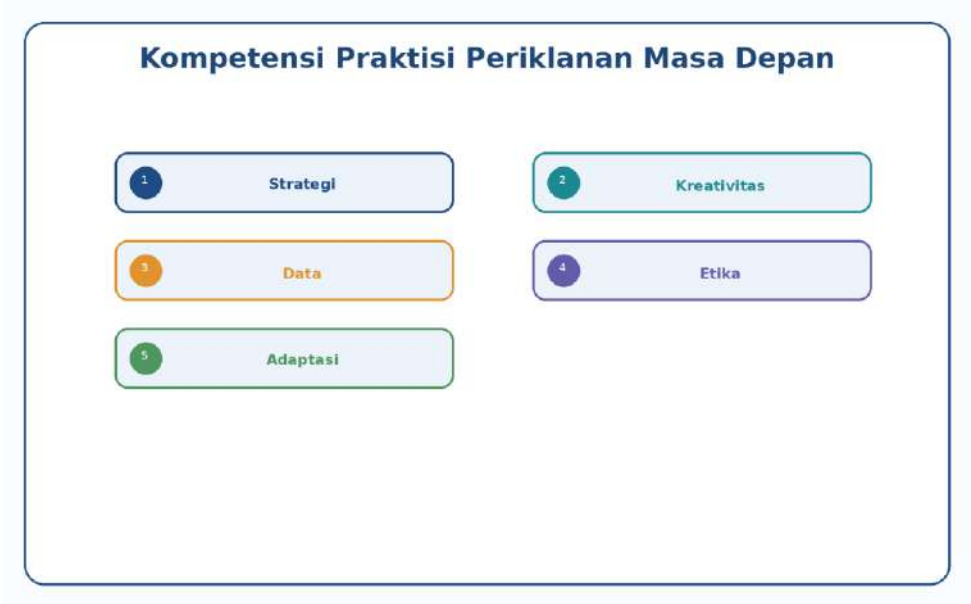
Gambar 10.8 Hubungan Personalisasi, Privasi, dan Kepercayaan Konsumen



Gambar 10.9 Ekosistem Social Commerce dan Live Shopping



Gambar 10.10 Kompetensi Praktisi Periklanan Masa Depan



Gambar 10.11 Sintesis Buku Periklanan



Gambar 10.12 Periklanan sebagai Integrasi Strategi, Kreativitas, Media, Data, dan Etika



Gambar 10.13 Implikasi Buku bagi Pembelajaran, Praktik, dan Penelitian Periklanan



PERIKLANAN

STRATEGI, KREATIVITAS, MEDIA, ETIKA, **DAN** EVALUASI KAMPANYE

Periklanan bukan sekadar membuat pesan promosi yang menarik. Periklanan adalah proses komunikasi strategis yang menghubungkan merek, produk, jasa, institusi, atau gagasan dengan khalayak sasaran melalui pesan yang dirancang secara kreatif, etis, dan terukur.

Buku ini sangat sesuai digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, praktisi, pelaku UMKM, peneliti, dan pengelola institusi yang ingin memahami dan menerapkan periklanan secara profesional. Melalui buku ini, pembaca diharapkan mampu memahami bahwa iklan yang baik bukan hanya iklan yang dilihat banyak orang, tetapi iklan yang dipahami, dipercaya, diingat, mendorong tindakan, dan dapat dipertanggungjawabkan.



PT SYAMILAH LITERASI ISLAMI

Griya Permata Buana, Jl. Basuki Rahmat,
Kaliwates, Jember, 68132.

🌐 syamilahpublishing.com/store/

✉ store@syamilahpublishing.com

