

PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN

BERBASIS CASE METHOD & PROJECT BASE LEARNING



AGUS HERMANTO

KATA PENGANTAR

Mata kuliah Perencanaan Media Periklanan merupakan salah satu mata kuliah yang memberikan perspektif Media kepada mahasiswa, khususnya media di bidang periklanan yang terkait dengan komunikasi. Mahasiswa diberikan pengetahuan dan dasar-dasar untuk membuat sebuah perencanaan media periklanan; mulai dari dasar media, dasar-dasar media periklanan, measurement media periklanan, depertemen media terkait dengan perencanaan media periklanan, perencanaan media periklanan dalam *life circle* produk dan *branding*, tahapan perencanaan media periklanan, dan membuat rancangan perencanaan media periklanan hingga rekomendasi perencanaan media periklanan.

Modul ini dirancang agar mahasiswa bukan hanya tahu dan memahami tentang perencanaan media periklanan. Namun juga mampu merancang suatu proposal perencanaan media meliputi menyusun perencanaan dan strategi media serta membuatnya menjadi proposal rekomendasi perencanaan media peruklanan suatu kampanye merek produk.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

Dasar Media

1. Media Lama
2. Media Baru
3. Konvergensi Media

Daftar Pustaka

Dasar-dasar Perencanaan Media

1. Tiga Tingkatan Perumusan Strategi
2. Bauran Media

Daftar Pustaka

Terminologi Perencanaan Media

1. Media Offline
2. Media Online

Daftar Pustaka

Measurement Perencanaan Media

1. Media Offline
2. Media Online

Daftar Pustaka

Departemen Media

1. Organisasi Departemen Media
2. Hubungan Internal Dan Eksternal

Daftar Pustaka

Perencanaan Media Dalam *Life Circle Product*

1. *Media Consumption Habit*
2. Aspek Perencanaan Media

Daftar Pustaka

Tahap Perencanaan Media

1. Tiga Tahapan Perencanaan
2. Estimasi Perencanaan Media

Daftar Pustaka

Rancangan Perencanaan Media

1. *Planning Dan Implementing*
2. Penjadwalan

Daftar Pustaka

Proposal Rekomendasi Perencanaan Media Periklanan

1. Media Strategi
2. BOSA Media

Daftar Pustaka

Tugas-tugas

Kuis + kunci jawaban

UTS + kunci jawaban

UAS + kunci jawaban

DASAR MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari katadata.co.id, 2021

Pokok bahasan yang dibahas dalam DASAR MEDIA adalah teknik-teknik berupa perangkat atau peralatan untuk berkomunikasi dalam makna yang sempit; yakni: peralatan untuk berkomunikasi dengan berbagai media. Terkait dengan era media pertama (media lama) dan era media kedua (media baru).

Perlu dipahami bahwa setiap media mempunyai karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya masing-masing. Dimulai dengan bagaimana pemetaan media yang berkaitan dengan Perencanaan Media Periklanan, sebagai berikut.

- : Media Tradisional dan Cetak
 - Adanya penemuan mesin cetak
- : Media Cetak dan Elektronik
 - Adanya penemuan Radio dan Televisi
- 2.0 : Media Lama dan Baru
 - ATL dan BTL vs Digital Media
 - awal internet
- 3.0 : Online media
 - Era internet dan konvergensi media
- 4.0 : Interaktif media
 - Paid Media, Own Media, dan Earn Media

Media Lama



Sumber: Ilustrasi dari hot.liputan6.com, 2021

Secara umum, media lama adalah media yang term/pola *broadcast*; yakni: tersentral dari satu sumber ke khalayak dan komunikasi terjadi satu arah dari satu sumber ke banyak audiens. Media lama dalam perkembangannya seiring dengan perkembangan teknologi, secara umum dikelompokkan ke dalam media offline.

Berikut beberapa bentuk media lama dan kelebihan yang dimiliki, antara lain.

1. Media CETAK

Secara umum memiliki kelebihan; yaitu:

- a. Memungkinkan sasaran secara masal maupun terfokus.
- b. Mendidik; memungkinkan pesan yang panjang.
- c. Biaya produksi lebih rendah.
- d. Masa bertahan lebih lama.
- e. Ada kemungkinan menentukan tempat dalam beriklan.
- f. Adanya pembaca tambahan

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Pelan dalam membangun jangkauan
- b. Mutu cetak bervariasi
- c. Impact rendah
- d. Kurangnya riset yang teraudit/verifikasi dari sirkulasi.

2. Media TELEVISI

Memiliki kelebihan secara umum; yaitu:

- a. Impact tinggi; kinerja visual, suara, dan gerak.
- b. Jangkauan yang luas
- c. Cepat mendapatkan jangkauan
- d. Media yang kuat untuk membantu “sell in”.
- e. Media massa
- f. Data riset yang dapat diandalkan

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Susah untuk mendapatkan sasaran yang terfokus, tingkat keluberan yang tinggi.
- b. Biaya produksi tinggi.
- c. Biaya beriklan tinggi.

3. Media RADIO

Memiliki kelebihan secara umum; yaitu:

- a. Condong pada demografi yang diinginkan, misalnya Ibu rumah tangga/dewasa muda.
- b. Memungkinkan penggunaan secara lokal.
- c. Frekuensi tinggi.
- d. Biaya produksi rendah, memperkecil kebosanan dengan materi/eksekusi yang berbeda-beda.

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Impact rendah
- b. Jangkauan rendah
- c. Lebih susah mendapatkan kreatif yang menjual.
- d. Riset terbatas.

4. Media LUAR RUANG

Kelebihan secara umum yang dimiliki; yaitu:

- a. Baik untuk membangun pengenalan merek, mengiklankan merek.
- b. Frekuensi tinggi.
- c. Memungkinkan iklan yang berbeda sesuai dengan lokasi.
- d. Media yang bersifat statis.

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Komunikasi terbatas
- b. Tingkat keluberan yang tinggi.

- c. Kesempatan mengarahkan pada khalayak sasaran yang rinci sangat kecil.
- d. Biaya beriklan yang tinggi.
- e. Ketersediaan riset yang terbatas.

5. Media CINEMA

Secara umum memiliki kelebihan; yaitu:

- a. Profile muda
- b. Pemirsa terpaku
- c. Impact tinggi
- d. Dapat dikaitkan dengan jenis-jenis film tertentu
- e. Dapat disesuaikan dengan kebutuhan

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Biaya produksi sangat tinggi
- b. Kurang dapat memberi jangkauan
- c. Riset terbatas/hampir tidak ada

6. *DIRECT MARKETING*

Memiliki kelebihan secara umum; yaitu:

- a. Komunika perorangan, satu per satu
- b. Ketepatan menjangkau khalayak sasaran
- c. Komunikasi yang rinci

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Hanya satu kesempatan
- b. Ketidaksukaan terhadap pendekatan yang tidak diinginkan
- c. Tidak ada pembaca tambahan, insert dalam majalah.

7. SPANSOR ACARA/KEGIATAN

Kelebihan secara umum yang dimiliki; yaitu:

- a. Mendapatkan atribut dari acara yang disponsori
- b. Kaitan kreatif yang didapat dari acara yang disponsori
- c. Kaitan dengan kompetisi yang disponsori
- d. Mengumpulkan data melalui kegiatan sponsor

Adapun secara umum kelemahannya; yaitu:

- a. Hanya satu kesempatan
- b. Komunikasi dalam kreatif terbatas.
- c. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal perlu investasi jangka panjang.
- d. Riset yang ada terbatas.

Ada juga media lama yang memiliki keunikan tersendiri berkaitan kelebihan yang dimiliki; yakni: MEDIA ALTERNATIF. Berikut beberapa bentuk dan kelebihan dari Media Alternatif, antara lain.



Sumber: Ilustrasi dari majalahfranchise.com, 2021

1. IKLAN TRANSPORTASI

Kelebihan secara umum yang dimiliki bahwa iklan atau promosi yang terdapat pada badan-badan mobil atau menggunakan mobil khusus yang dirancang untuk mengiklankan produk pada jam-jam tertentu melalui rute jalan-jalan yang ditetapkan. Kekurangan secara umum adalah komunikasi terbatas, perhatian khalayak tidak fokus.

2. PERIKLANAN MELALUI VIDEO

Periklanan video dianggap lebih efektif dan lebih murah daripada periklanan cetak dalam bentuk brosur. Konsumen lebih mudah membuang brosur ketimbang video, karena lebih persuasif. Periklanan video lebih menghibur dibandingkan dengan iklan cetak.

3. RAMBU-RAMBU (*Virtual Signage*)

Kelebihan secara umum yang dimiliki; yaitu:

- a. Adanya logo-logo yang ditulis/tampak di lapangan atau arena yang dimunculkan dari teknologi komputer.
- b. Penonton yang hadir di lapangan tidak melihat logo tersebut karena logo/rambu virtual tersebut tidak ada disana tetapi para penonton televisi tidak menyadari apa yang mereka lihat sebenarnya adalah suatu citra yang dihasilkan oleh komputer bukan rambu yang nyata.

4. DISPLAY (*Ads Store* atau *Point of Purchase*)

Memiliki kelebihan secara umum; yaitu:

- a. *Display*, ada pada bagian-bagian tertentu atau di sudut-sudut suatu mall atau toko.
- b. Material POP berupa beragam tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak-rak dengan tulisan (*shelf-talker*), boneka/menekin, lampu-lampu, cermin, repro produk dari plastik, poster-poster dinding, beserta item lainnya.

Secara umum, POP (*Point of Purchase*) dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori besar, yaitu:

- i. POP Pemanen; mencakup display dan tanda yang sengaja digunakan untuk jangka waktu enam bulan atau lebih.
- ii. POP Temporer: masa waktunya kurang dari enam bulan
- iii. Media *In store*: mencakup iklan dan promosi seperti radio POP, iklan yang tertempel di kereta belanja, tulisan di rak pajangan (*shelf talk*).

Media Baru

Keberadaan media baru erat kaitannya dengan keberadaan internet sebagai alat untuk dapat mengakses atau menggunakannya. Secara teknis, internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. *World Wide Web* adalah *interface* informasi yang memungkinkan orang untuk mengakses internet (Moriarty et. al. 2011). Bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan bisa dilakukan secara real time (Vivian 2008 dalam Nasrullah 2016).



Sumber: Ilustrasi dari katadata.co.id, 2021

Sebagaimana media lama, media baru juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam kaitannya dengan Perencanaan Media Periklanan. Adapun kelebihan dan kerangan dari media baru, sebagai berikut.

Kelebihan secara umum:

1. Iklan internet menjangkau konsumen seluruh dunia Internet adalah medium yang paling jelas diukur efektifitasnya dan efisiensinya, melalui software dengan metode “click through rate” yaitu persentase dari web surfer (pengunjung internet) yang melakukan klik terhadap iklan tersebut dapat diukur.
2. Andrea Petersen menyatakan, kalau angka ini bisa menembus satu persen saja, ia sudah dianggap efektif.

Kekurangan secara umum:

1. Iklan internet umumnya hanya dapat digunakan untuk menjangkau kaum muda, kelas menengah diperkotaan.
2. Dalam internet, iklan memiliki batas yang tipis dengan transaksi.
3. Sumber pendapatan portal masih kurang memadai (khususnya di negara berkembang seperti Indonesia).

Secara umum, media baru yang terkait dengan internet dibagi kedalam lima koneksi; yakni:

1. WEBSITE

Website dapat diakses dengan koneksi internet dan menggunakan browser. Adalah suatu tempat yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya, minatnya, pengetahuannya, produk yang dia jual dan semua itu bisa dipenuhi tertulis, teks, gambar, video, animasi, dan file media lainnya.

2. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah media online yang para penggunanya dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan pembuatan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Mendukung adanya interaksi sosial dan penggunaan jejaring sosial teknologi yang berbasis web mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Berikut beberapa contoh dari sosial media yang ada secara umum berdasarkan fitur dan kegunaannya:

- a. *Relationship Networks*
- b. *Media Sharing Networks*
- c. *Online Reviews*

- d. Forum Diskusi
- e. *Social Publishing Platforms*
- f. *Bookmarking Sites*
- g. *Interest-based networks*

3. MARKET PLACE

Marketplace merupakan model e-business, adalah sebuah media online berbasis internet (web-based), tempat untuk melakukan kegiatan usaha dan bertransaksi antara pembeli dan penjual secara online. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, untuk mendapatkan harga pasar.

4. GAME ONLINE

Game online adalah permainan komputer yang bisa dimainkan menurut aturan tertentu yang memanfaatkan jaringan internet. Merupakan sebuah teknologi, seperti rangkaian mekanisme untuk menghubungkan pemain satu sama lain dari beberapa model permainan baik *single player* maupun *multi player*. Biasanya sebagai bentuk layanan tambahan dari penyedia jasa online.

5. EMAIL

Electronic mail adalah kepanjangan dari email yang merupakan surat dalam bentuk digital dan dapat diakses menggunakan jaringan internet melalui perangkat komputer atau telpon pintar/handpone. Ada tiga bentuk secara umum; yaitu: pop mail, web mail dan forward mail.

- a. *Pop mail* hanya bisa diterima dari *internet service provider* yang digunakan, secara offline bisa dibaca dan tidak bisa diakses di sembarang tempat.
- b. *Web mail* hanya bisa diakses bila membuka laman web yang menyediakannya dan bisa diakses dimana saja asal terhubung dengan koneksi internet.
- c. *Forward mail* adalah sebuah layanan email yang masuk pada suatu alamat email yang dapat diteruskan ke alamat email yang lain.

6. BROADCAST MESSAGE

Secara bebas dapat dimaknai bahwa *broadcast message* sebagai cara yang digunakan untuk menyebarkan informasi dari satu titik ke banyak penerima sekaligus dalam satu waktu tertentu yang pada umumnya dimulai dari *service provider*. Dengan tujuan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya audiens atau orang dalam waktu secepat mungkin melalui fitur *broadcast message*. Pengiriman pesan atau informasi bisa diatur sedemikian rupa sesuai dengan pemilik pesan serta sesuai dengan jadwal yang diinginkan secara berkala melalui beragam channel seperti sosial media maupun email atau sms.

Ada 3 jenis periklanan di internet; yaitu: *graphics-based advertising*, *text-based advertising*, dan *video-based advertising*.



Sumber: Ilustrasi dari id.berita.yahoo.com, 2021

1. *Graphics based* biasanya berupa logo atau gambar (banner ad) yang dipasang di website lain, jika pengunjung memilih gambar tersebut maka pengunjung akan masuk kebagian lain dari situs itu. Banner ad biasanya terletak dibagian atas atau bawah dari suatu situs.
2. *Text based* biasanya berupa text dan diperlukan pengaturan isi iklan untuk kenyamanan pengunjung. Iklan menggunakan HTML yang akan membawa pengunjung untuk melompat dari satu website ke website lain dengan meng-klik text tersebut.
3. *Video based* biasanya berupa video atau iklan audio visual yang terkadang dipasang di website lain dan channel YouTube.

Secara umum, ada tiga tujuan dalam melakukan kampanye iklan online; antara lain sebagai berikut:

1. Membangun *brand awareness* produk.
2. Meningkatkan pengunjung ke suatu *situs web*.
3. Meningkatkan penjualan.

Konvergensi Media

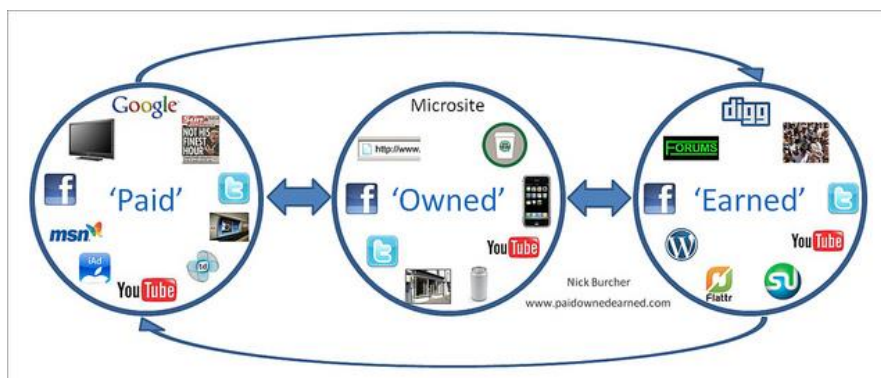
Bila dimaknai secara bebas, konvergensi media adalah peleburan perangkat elektronik dengan berbagai jenis isi dan atau industri. Beragam teknologi yang serempak membawa bentuk baru. Secara struktural konvergensi media, berarti integrasi dari 3 (tiga) aspek: telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Pada kenyataannya mengaburkan perbedaan hal tersebut (Dijk 2006 dalam Nasrullah 2016).



Sumber: Ilustrasi dari antaranews.com, 2021

Konvergensi adalah digitalisasi media, di mana semua media massa menyimpan dan mengirimkan informasi dengan format digital dan integrasi media untuk bekerjasama satu sama lain (Jugenheimer dalam Moriarty *et. al.* 2011). Internet adalah medium konvergensi utama, ia menjembatani media cetak dan siaran serta mengaburkan batas-batas antara koran, majalah, dan bentuk media cetak lainnya yang diberikan secara *online* dan pesannya masih seperti media cetak (Moriarty *et. al.* 2011).

Munculah media interaktif dari karakteristik media baru ini. Khalayak bisa menjadi konsumen dan saat itu juga bisa menjadi produsen dari informasi. Ada tiga bentuk media yang hadir dari adanya konvergensi media, yakni:



Sumber: Ilustrasi dari marketoonist.com, 2021

1. PAID MEDIA

Paid media merupakan media yang berbayar. Pemasangan iklan-iklan di berbagai media dengan pembelian *space* berbayar bisa di TV, koran, majalah, radio, *online* (di web dengan traffic tinggi, di akun socmed yang banyak followernya dll), dll.

Kelebihan dari media ini adalah jangkauannya yang sangat luas dalam sekali gebrakan. Dan jangkauan dari media ini berbanding lurus dengan harga yang akan kita bayar untuk mengiklan di media tersebut.

2. OWN MEDIA

Owned media merupakan media yang kita miliki. Media yang *di-build* oleh *brand* sendiri dan *content*-nya dikontrol oleh media tersebut dan wajib dimiliki oleh brand, misalnya: corporate website, microsite, akun social media brand yang dimiliki sendiri (Fanspage, Twitter, Instagram, LINE@, blog, dll), majalah korporasi, *channel broadcast* yang kita miliki baik via BBM, WA, Telegram, dan sejenisnya.

Kelebihan dari tipe media seperti ini sangat efektif untuk dijadikan *engagement media* dan edukasi ke audiens. Adapun kelemahan dari media ini adalah masalah mindset pemiliknya; si *owner* atau pemilik dari Owned Media.

3. EARN MEDIA

Earn media, merupakan media yang kita dibuatkan oleh audiens untuk kita (seperti pemilik brand) sebagai bukti kecintaan dan perhatian mereka pada brand kita. Contohnya, Fanspage nya fans produk kita, akun socmed penggemar produk kita, page one di SEO karena reputasi *brand* kita yang terus meningkat dll.

Ini sebenarnya media bonus, karena efek samping dari reputasi brand kita yang terus meroket. Kelemahan dari Earned Media adalah kita tidak punya kendali sepenuhnya atas media ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah Rulli, 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Katadatadotcodotid. 2021. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>. Diakses 18 Desember 2021.

Liputan6dotcom. 2021. <https://hot.liputan6.com/read/4069784/peran-dan-fungsi-media-massa-yang-penting-bagi-khalayak>. Diakses 18 Desember 2021.

Majalahfranchisedotcom. 2021. <https://majalahfranchise.com/memasarkan-produk-lewat-pola-ambient-advertising/>. Diakses 18 Desember 2021.

Antarane.wsdotcom. 2021. <https://www.antarane.ws.com/berita/707343/artikel-transformasi-media-china-di-tengah-gempuran-konvergensi>. Diakses 18 Desember 2021.

Yahoodotcom. 2021. <https://id.berita.yahoo.com/internet-positif-masih-penuh-iklan-020019319.html>. Diakses 18 Desember 2021.

Marketoondotcom. 2021. <https://marketoondotcom/2012/09/earned-media.html>. Diakses 18 Desember 2021.

DASAR-DASAR PERENCANAAN MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari creohouse.co.id, 2021

Rencana media merupakan sub bagian dalam rencana periklanan yang memiliki tujuan, strategi, dan taktik tersendiri. Harus dipahami terlebih dahulu dalam dasar-dasar perencanaan media yang berkaitan dengan Perencanaan Media Periklanan, bahwa:

1. Media massa sekarang tidak lagi menjadi satu-satunya pemain kunci dalam menjalankan fungsi sebagai pengantar pesan periklanan. Munculnya *internet* merubah pola komunikasi massa menjadi media interaktif, dimana komunikasi bisa dilakukan setiap saat tanpa batasan waktu dan wilayah bersifat massa sekaligus pribadi.
2. Perkembangan media dengan teknologi yang ada saat ini telah menciptakan adanya pemusatan terhadap beberapa fungsi dan layanan media kedalam satu perangkat yang sebelumnya terpisah, hal ini disebut sebagai konvergensi media. Cont. handphone: terintegrasi dengan internet, TV, radio, fasilitas chat dan lain sebagainya.

Selain itu juga harus diperhatikan dalam perencanaan media periklanan kaitannya dengan keterikatan media dengan audiens, bahwa:

1. Studi Middletown, 30% waktu digunakan oleh orang untuk menggunakan lebih dari satu medium (Moriarty *et. al.* 2011).
2. Bagaimana mengelola semua peluang media dan memaksimalkan efisiensi anggaran sekaligus menjangkau setiap konsumen potensial?.

Tiga Tingkatan Perumusan Strategi

Perencanaan media dalam perumusannya meliputi koordinasi 3 (tiga) tingkat perumusan strategi yaitu: (1) strategi pemasaran, (2) strategi periklanan, dan (3) strategi media.

1. Strategi pemasaran

Strategi ini erat kaitannya dengan ranah klien yang secara umum berupa identifikasi pasar sasaran dan bauran pemasaran yang memberikan tekanan dan strategi media serta arah pilihan pemasangan iklan. Bauran pemasaran secara umum dikaitkan dengan teori dasar 4P yang selalu mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan strategi dalam menghadapi ekosistem pasar.

Bahasan yang ada dalam tingkat perumusan ini secara umum akan terdapat dalam Client Brief. Adapun 4P yang dimaksudkan kaitannya dengan strategi pemasaran dalam pokok bahasan, yakni:

a. Product

Bukan hanya membahas tentang produk klien namun juga produk kompetitor yang ada; baik kompetitor utama/langsung atau kompetitor tidak langsung.

b. Price

Membahas bukan hanya harga yang dimiliki oleh produk klien, namun juga harga dari kompetitor langsung/utama maupun kompetitor tidak langsung.

c. Place

Bahasan yang berkaitan dengan bentuk atau cara-cara distribusi dan penembapan produk klien di pasar, juga yang berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh kompetitor langsung maupun tidak langsung.

d. Promotion

Apa saja bentuk dan cara-cara yang telah dilakukan oleh kompetitor serta yang akan dilakukan selanjutnya. Juga membahas promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Kompetitor langsung maupun tidak langsung.

2. Strategi periklanan,

Tingkatan strategi kedua ini fokus dalam menterjemahkan strategi pemasaran menjadi sebuah rekomendasi komunikasi pemasaran kaitannya dengan periklanan yang secara umum, meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan. Strategi periklanan ini adalah ranah dari *advertising agency* yang terkait dengan *advertising mix* (bauran periklanan) berupa kreatif dan media. Kaitannya dengan Perencanaan Media Periklanan,

fokus bahasan yang diangkat dari strategi periklanan adalah *media mix* (bauran media) yang diintegrasikan dengan kreatif.

3. Strategi media, terdiri dari empat kegiatan yaitu:

a. Memilih audiens

Memilih audiens yang tepat menghindari hilangnya *exposure*. Ada empat faktor utama yang digunakan dalam mensegmentasi audien sasaran terkait dengan memilih audiens, adalah:

- i. Geografis
- ii. Demografis
- iii. Pemakaian produk (*behavior*)
- iv. Psikografis

Audiens didefinisikan:

Pria, berusia antara 18 sampai 49 tahun, berpendapatan di atas 40 juta setahun (*demografi*), tinggal di daerah perkotaan (*geografis*), menyukai kegiatan luar ruang, bersikap riang dan penuh petualang (*psikografis*), sebagai pemakai produk dari sedang ke berat (*behavior*).

b. Menspesifikasi tujuan media

Ada lima aspek yang terkait dengan perumusan perencanaan tujuan suatu media periklanan.

- i. **Jangkauan:** Berapa jumlah audiens sasaran yang harus melihat, membaca, mendengar pesan iklan pada periode tertentu.
- ii. **Frekuensi:** Seberapa seringkah audien sasaran harus dihadapkan pada periklanan selama periode tertentu.
- iii. **Bobot (GRPs):** seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan selama masa tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan jangkauan dan frekuensi.
- iv. **Kontinuitas:** Bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu (*Continuity, Pulsing, Flighting, dan Concentration*).
- v. **Biaya:** Apa cara yang paling murah untuk mencapai tujuan lainnya.

c. Memilih kategori media dan sarana

- i. Melakukan pemilihan dan seleksi terhadap media yang sesuai dengan target sasaran.
- ii. Hal ini dapat dilakukan melalui riset dan observasi terhadap target sasaran.

iii. Memfokuskan pada media habit dan point of contact, karakteristik media dan biaya/anggaran yang tersedia.

d. Membeli media

Melakukan penjadwalan dan pemasangan di media serta memantau terhadap pelaksanaan pencapaian tujuan media. (Shimp, 2014).

Bauran Media

Suatu rencana media menjelaskan seperangkat media (bauran media) yang dipakai untuk mencapai tujuan iklan, berupa:

1. Bauran media (*media mix*), berbagai macam tipe media yang dikombinasikan secara strategis untuk menciptakan dampak tertentu, (Moriarty *et. al.* 2011).
2. Perencana media harus mengetahui jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak, (Kotler dan Keller 2009).

Beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan oleh perencana media dalam memilih media utama, yaitu:

1. **Kebiasaan pemirsa media sasaran**, menentukan media yang paling efektif untuk menjangkau target konsumen.
2. **Karakteristik produk**, menyesuaikan media yang digunakan dalam demonstrasi produk dalam iklan.
3. **Karakteristik pesan**, menggunakan media yang sesuai dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
4. **Biaya**, mengalokasikan biaya yang sesuai dengan media, (Kotler dan Keller 2009).

Selain itu juga harus memutuskan beberapa hal yang penting agar tercapainya efisiensi dalam perencanaan media, berupa:

1. **Jangkauan (R)**, jumlah audiens yang terpapar jadwal media tertentu, min. satu kali sepanjang periode waktu tertentu
2. **Frekuensi (F)**, jumlah berapa kali rata-rata audiens terpapar pesan iklan dalam jangka waktu tertentu.
3. **Dampak (I)**, nilai kualitatif paparan melalui media tertentu. (Kotler dan Keller 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Creahousedotcodotid. 2021. <https://www.creohouse.co.id/peran-advertising-di-tahun-2018/>. Diakses 18 Desember 2021.

TERMINOLOGI PERENCANAAN MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari mediasourcebd.com, 2021

Media Offline

Secara umum ada beberapa terminologi yang perlu diketahui dalam perencanaan media yang berkaitan dengan *media offline*. Walaupun terminologi tersebut terkadang dipakai juga dalam perencanaan media bagi *media online*.

UNIVERSE- POPULASI

Jumlah kelompok demografis yang menggunakan media periklanan.

Penggunaan : Populasi wanita usia 20-49 tahun sebanyak 7.200.000 orang.

Populasi pria/wanita usia 15-19 tahun sebanyak 2.465.000 orang.

Data populasi bisa dilihat dalam data statistik penduduk hasil sensus.

TARGET AUDIENCE-KHALAYAK SASARAN

Kelompok demografis yang ditentukan sebagai kelompok pendengar/pembaca/pemirsa suatu program dari media periklanan.

Semua kegiatan pemasaran dan periklanan dipusatkan untuk menjangkau atau menarik kelompok ini.

Penggunaan : target audiens program “A” adalah wanita usia 20-49 tahun yang berpendidikan minimal SMP, tinggal di rurar urban, diperkotaan, dan memiliki karier/bekerja berjumlah 1.000.000 orang.

Data yang lebih spesifik daripada populasi terkait demografi dan psikografis.

KOMPOSISI AUDIENS

adalah persentase individu pada setiap sel demografi.

Pengamatan terhadap komposisi audiens akan menjawab “berapakah jumlah audiens yang menjadi sasaran”.

Komposisi audiens sangat berbeda menurut kategori media dan sarana media tertentu di dalam suatu kategori. Misalnya suatu film program memiliki komposisi audien yang berbeda dengan film yang lain.

Seseorang tidak boleh menyimpulkan mengenai rata-rata komposisi audiens untuk beberapa kelompok media. Setiap sarana media harus dinilai secara terpisah dengan yang lainnya.

RATING

Adalah persentase individu (atau rumah) yang menonton televisi, atau mendengarkan acara radio termasuk media cetak.

Para pengiklan dan agen-agennya menggunakan rating untuk membeli acara-acara televisi dan radio.

Rating juga digunakan oleh stasiun siaran untuk menentukan harga iklan. Pada umumnya acara *rating* yang tinggi akan berharga tinggi.

Gambar 3.1. Rumusan Rating

$$\text{Rating} = \frac{\sum \text{Audiens} * \text{suatu media}}{\text{Populasi audiens}} \times 100$$

*audiens = listener, readership atau audiens tv

HUT (HOUSE OF USING TELEVISION) DAN PUT (PEOPLE USING TELEVISION)

HUT (House of Using Television) adalah persentase rumah yang menggunakan televisi pada waktu-waktu tertentu dalam satu hari.

PUT (People Using Television) adalah orang yang menggunakan televisi dan orang yang menggunakan radio.

Tingkat HUT beragam berdasarkan musim, waktu harian, daerah geografis dan pasar.

Misal :

Ada 5 buah rumah, 2 rumah pertama menonton TV program A, rumah berikutnya menonton TV program B dan rumah selanjutnya menonton TV program C, dan rumah yang kelima tidak menggunakan TV waktu itu. Berapa HUT yang terjadi? Dari lima rumah yang memiliki TV dan hanya empat rumah yang menonton maka HUT pada waktu itu adalah 80 persen.

Gambar 3.2. Rumusan HUT (House of Using Television)

$$HUT = \frac{\sum \text{Rumah yang menggunakan TV untuk menonton}}{\sum \text{Rumah}} \times 100$$

SHARE

Adalah persentase HUT yang menonton atau mendengarkan suatu program. Share tidak memperhitungkan jumlah rumah yang memiliki TV, tetapi hanya rumah yang menonton pada waktu tertentu.

Kalau kita melihat contoh HUT sebelumnya. Maka program A ditonton oleh dua dari lima rumah yang memiliki tv, tetapi hanya empat rumah yang menghidupkan tv dan menonton keseluruhan program. Jadi program A memiliki share 50.

Gambar 3.3. Rumusan Share

$$Share = \frac{\sum \text{Rumah yang menonton progam sama}}{\sum \text{Seluruh rumah yang menonton}} \times 100$$

RATING/HUT/SHARE

Ketiga istilah tersebut saling berhubungan. Dengan mengetahui dua unsur maka kita dapat menghitung yang ketiga. Dengan rumus sebagai berikut:

Gambar 3.3. Rumusan Rating

$$Rating = HUT \times Share$$

Berkaitan bahasan tentang *rating*, perencanaan media perlu memperkirakan suatu *rating*. Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan untuk *share* yang mungkin diterima oleh suatu program acara, yakni:

1. Periode waktu siaran.
2. Persaingan acara yang akan dihadapi.
3. Program yang mendahului dan mengikuti program tersebut.
4. Jenis program.
5. Riwayat jenis program.
6. Sutradara, dan susunan pemain pendukung program.

Bahwa HUT (house of using television) berbeda-beda berdasarkan waktu harian dan berdasarkan musim. Share akan beragam sebagaimana disebutkan diatas, maka perbedaan-perbedaan ini akan menghasilkan *variasi rating* dari siaran ke siaran dari waktu ke waktu sementara program masih mengudara.

GPRS (Gross Rating Points)

GPRS adalah penjumlahan dari semua rating yang dicapai dalam suatu kampanye, atau jumlah semua peringkat sarana dalam jadwal media (jumlah GRP biasanya diukur dan dilaporkan dalam periode 4 mingguan).

Seperti juga rating, GRPs adalah angka persentase. GRPs memberikan gambaran jumlah penyampaian kepada audien tanpa memperhatikan duplikasi atau pengulangan siaran oleh sarana media. Oleh karena itu digunakan kata gross (kasar). Individu atau rumah dihitung sebanyak mereka menyaksikan iklan.

IMPRESI

Adalah jumlah keseluruhan terpaan iklan dalam bentuk individu atau rumah bukan dalam persentase.

Impresi dapat dihitung dengan dua cara;

1. Mengalikan GRPs (prosentase) yang dicapai dengan jumlah orang dalam populasi target audiens.
2. Menjumlahkan audiens yang dicapai oleh siaran setiap iklan (atau sisipan majalah, dsb) dalam suatu jadwal.

Kalau kita melihat contoh HUT sebelumnya. Maka program A ditonton oleh dua dari lima rumah yang memiliki tv, tetapi hanya empat rumah yang menghidupkan TV dan menonton keseluruhan program. Jadi program A memiliki share 50.

GPRS dan IMPRESI

Perencanaan media yang akan dilakukan, perlu memperhatikan dengan seksama bahwa GRPs dan Impresi adalah alat yang berguna untuk menganalisis dan membeli media. Tetapi keduanya tidak menunjukkan berapa banyak orang yang berbeda yang akan melihat bentuk-bentuk media atau berapa kali mereka akan menonton

Selain itu perlu mengetahui juga beberapa terminologi lainnya yang terkait dengan perencanaan media bagi media offline. Terkadang, terminology ini juga dipakai dalam perencanaan media untuk media *online* seperti:

1. TV Rating (%) : Peringkat banyaknya pemirsa yang menonton Program Televisi, yang merupakan prosentase dari total pemirsa.
2. Jangkauan (Reach %) : Banyaknya khalayak sasaran yang dapat dijangkau oleh pesan iklan.
3. Frequency : Angka yang menunjukkan berapa kali pesan iklan dapat disampaikan kepada Khalayak sasaran.
4. Opportunity To See (OTS) = Average Frequency adalah suatu angka yang menunjukkan seberapa sering Khalayak sasaran terexpose oleh pesan iklan dalam suatu *schedule*.
5. Target Audience Rating Points (TARP's/GRPs) : Hasil penjumlahan seluruh Rating dalam suatu rencana beriklan untuk target audience tertentu.
6. CPRP (Cost Per Rating Point) : Biaya yang dikeluarkan untuk membeli 1 (satu) *rating point*.
7. CPM (Cost Per Mile) : Biaya yang dikeluarkan untuk 1000 (seribu) pembaca.
8. Media Habit : Kebiasaan khalayak sasaran mengakses media.
9. TV Audience Share : Menunjukkan seberapa besar *TV station* mampu menjangkau khalayak sasaran(%) dibandingkan TV lain.
10. Share of Expenditure (SOE) : Seberapa besar belanja iklan suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* lain (%).
11. Share of Voice (SOV) : Seberapa besar gaung iklan suatu *brand* dibanding gaung iklan *brand* lain diukur besarnya TARP's yang diperoleh (%).

Media Online

Beberapa terminologi umum yang perlu diketahui terkait dengan perencanaan media bagi media online, seperti:

1. Key Opinion Leader (KOL)
Influencer yang punya pengaruh cukup kuat pada topik atau hal tertentu.
2. Key Performance Indicator (KPI)
Target atau tujuan yang ingin dicapai dari sebuah aktivitas promosi atau campaign.
3. Search Engine Optimization (SEO),
Optimasi Mesin Pencari, merupakan istilah yang dipakai untuk proses yang dilakukan secara sistematis dalam menempatkan sebuah website pada posisi teratas serta meningkatkan trafik website tersebut.
4. Call To Action (CTA)
Sebuah pesan/ajakan di dalam/akhir konten yang bertujuan untuk membuat orang yang melihat konten tersebut melakukan sebuah tindakan tertentu sesuai tujuan promosi/campaign. Misalnya: beli sekarang, klik link ini, isi form ini, dsb.
5. Content Creator
Orang atau akun yang rutin membuat konten menarik di media sosial.
6. Content Placement
Jenis promosi di Blog dimana artikel sudah disiapkan oleh klien/brand, sehingga blogger tinggal posting saja. Terkadang blogger diperbolehkan untuk menyesuaikan gaya bahasa artikelnya agar lebih menarik dan sesuai karakter blogger.
7. Buzzer
Sebutan untuk orang atau akun di media sosial yang memiliki followers banyak dan pengaruh yang cukup kuat terhadap audience-nya.
8. Endorse
Promosi produk/brand yang dilakukan oleh artis, selebgram atau influencer di Instagram.

9. Influencer

Sebutan untuk orang atau akun di media sosial yang memiliki followers banyak dan pengaruh yang cukup kuat terhadap audience-nya.

10. Micro Influencer

Influencer dengan jumlah followers/audience yang tidak terlalu besar, namun umumnya punya kedekatan yang lebih kuat terhadap komunitasnya. Jumlah followers sekitar 5000–20000.

11. Vlogger

Sebutan untuk orang/influencer yang rutin membuat vlog di YouTube.

12. YouTuber

Sebutan untuk orang/influencer yang rutin membuat konten di YouTube.

13. Engagement

Interaksi yang dilakukan orang terhadap sebuah konten, seperti: like, comment, share, retweet, dll.

Engagement Rate

Proporsi jumlah orang yang aktif berinteraksi dibandingkan total audience/followers dari influencer tersebut.

Misalkan: ada 100 orang yang melakukan interaksi terhadap sebuah konten, dan influencer memiliki 10000 followers, maka Engagement Rate-nya adalah $1\% = (100 \text{ dibagi } 10000, \text{ dikali } 100)$.

$$= (100 : 10000) \times 100$$

14. Vlogger

Sebutan untuk orang/influencer yang rutin membuat vlog di YouTube.

15. Paid Promote

Jenis promosi di Instagram dimana foto dan caption sudah disiapkan oleh klien/brand, sehingga influencer tinggal posting saja. Terkadang influencer diperbolehkan untuk menyesuaikan caption-nya agar lebih menarik dan sesuai gaya bahasa influencer.

16. Reach

Total *followers* yang dimiliki influencer di semua platform media sosial yang dimiliki. Misalkan: influencer memiliki 10000 followers di Instagram dan 5000 subscribers di YouTube, berarti reach-nya adalah 15000.

Daftar Pustaka

- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mediasourcebddotcom. 2021. <http://www.mediasourcebd.com/index.php/online-social-media-monitoring>. Diakses 28 Desember 2021.

MEASUREMENT PERENCANAAN MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari sirclo.com, 2021

Pembahasan mengenai *measurement* perencanaan media, diperlukan pengetahuan tentang statistik, keahlian matematika, dan pemikiran yang teratur bagi perencana media. Selain itu, perlu pengetahuan yang terkait tentang sebelum strategi media dapat direncanakan dan diimplementasikan, kita harus memiliki dasar pengetahuan tentang ciri khas dan fungsi (editorial dan periklanan) media besar (Lane et. al. 2009).

Media Offline

Berikut beberapa measurement media secara umum yang perlu diketahui kaitannya dengan perencanaan media untuk media offline.

1. CPM

CPM adalah singkatan dari Cost per Mill /Cost Per Thousand dengan thousand yang berasal dari bahasa latin “mille” adalah biaya per-seribu individu (atau rumah) yang dijangkau oleh suatu media atau jadwal media.

CPM dapat dihitung untuk media apa saja, untuk setiap kelompok demografis dan untuk setiap jumlah biaya. Menggunakan CPM untuk mengevaluasi pemilihan alternatif dan sebagai suatu metode lain untuk menentukan media atau jadwal media terbaik.

CPM adalah Biaya yang dikeluarkan untuk menjangkau 1000 pembaca

Misal :

Surat Kabar A : Biaya Iklan 1/4 halaman Fullcolor Rp 10.000.000,-

Jumlah Pembaca surat kabar tersebut ada = 500.000 orang

Maka CPM

$(1000/500.000) \times \text{Rp}10.000.000$

Rp 20.000,-

Harga yang dibayar untuk mendapatkan 1000 orang dalam khalayak sasaran suatu kampanye.

Istilah yang umum digunakan adalah CPM

Rumus
$$\frac{\text{harga}}{\text{GPR (+100)} \times \text{Populasi}}$$

Penggunaan :

Harga Rp 24.750.000; 110 GRP; Populasi 5.000.000

$$\frac{24.750.000}{1.1 \times 5.000.000} \quad \boxed{6000}$$

2. RATING

Rating adalah persentase individu (atau rumah) yang menonton televisi, atau mendengarkan acara radio, termasuk media cetak.

Gambar 4.1. Rumusan Rating

$$\text{Rating} = \frac{\sum \text{Audiens} * \text{suatu media}}{\text{Populasi audiens}} \times 100$$

*audiens = listener, readership atau audiens tv

Contoh:

Wanita usia 15-60 tahun yang menonton *Was was* = 3.167.000 orang

Populasi wanita usia 15-60 tahun = 6.983.000 orang, maka rating?

Jawab:

$$\text{Rating} = \frac{3.167.000}{6.983.000} \times 100 \\ = 45 \%$$

Pertanyaan 1 : Bila 375 ribu orang dari 37 juta orang menyaksikan program acara Kick Andy, berapa rating yang diperoleh program tersebut?

3. BIAYA perRATING POINT (CPRP)/Biaya GRPs

Biaya GRPs adalah biaya pembelian satu rating point dalam media siar atau Cost per Rating Point (CPRP).

Adalah memperkirakan jumlah biaya dari jadwal TV atau radio yang direncanakan dalam satu pasar atau secara nasional.

Menentukan GRPs.

Yang dapat dibeli dengan menggunakan anggaran tertentu.

Bagilah biaya dengan jumlah GRPs yang diperoleh.

Jika ada anggaran sebesar Rp 1.000.000.000 dan GRPs yang diperoleh sebesar 500 maka biaya per GRPnya adalah Rp. 2.000.000.

$$\text{CPRP} = \frac{\text{Rp. 1.000.000.000}}{500} = \text{Rp. 2.000.000}$$

GRPs adalah suatu cara untuk mengungkapkan jumlah kasar penyampaian iklan kepada audiens.

Penggunaan:

Iklan “Jahe Merah” tertayang dalam acara-acara berikut:

GRP yang tercapai sebesar 110 GRP

(atau 110% dari populasi yang ditentukan)

Gambar 4.2. Rating Acara

Acara	Rating
Ikatan Cinta	45%
Brownis	25%
Inbox	10%
Rumpi	11%
On the Spot	19%
GRPs	110%

4. Hubungan GRPs dan CPM

Tabel berikut memperlihatkan bagaimana biaya/GRPs dan biaya per seribu (CPM) dihubungkan.

Gambar 4.3. Hubungan GRPs dan CPM

	Rumah	Pasar X	
		Biaya	CPM
10 rating	50.000	\$ 250	\$ 5.00
100 GRP.	500.000	\$ 2.500	\$ 5.00
Biaya /GRP		\$. 25	
Rumah yang memiliki TV			

Perlu dipahami bahwa biaya akan berbeda-beda berdasarkan pasar, jenis program yang dibeli dan berdasarkan musim. Oleh karena itu perencana media harus

mempergunakan perkiraan biaya /GRP. Dengan tepat jika mempertimbangkan semua variasi ini

5. SHARE (Pangsa Audiens)

Dimengasumsikan sebuah acara “ABC” ditonton oleh 5.000 rumah tangga dari sebuah pasar 50.000 rumah tangga.

Ratingnya adalah $(5.000 : 50.000) \times 100 = 10$

Pangsa menghitung persentase rumah tangga yang menggunakan TV (HUT) yang menonton program tersebut. Kita umpamakan dari 50.000 rumah tangga 25.000 memirsakan televisi.

Pangsa = $(5.000 : 25.000) \times 100 = 20$.

6. REACH (Jangkauan)

Jangkauan (R), jumlah audiens yang terpapar jadwal media tertentu, min. satu kali sepanjang periode waktu tertentu. Karena kegiatan kampanye memakai banyak media dengan demikian dalam suatu jadwal rentang kampanye pengertian reach menjadi suatu besaran dari sejumlah anggota khalayak sasaran yang mendapatkan terpaan pesan iklan, minimal satu kali.

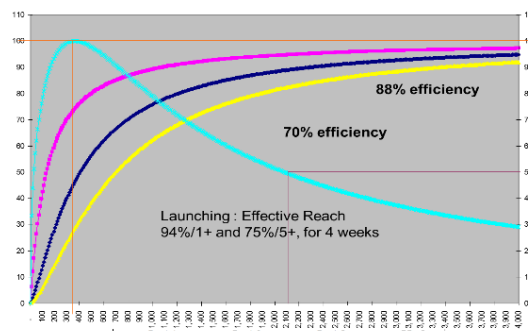
Dari sinilah kemudian muncul istilah “1+, 3+ dst” yang artinya khalayak yang menerima terpaan iklan sebanyak 1 kali atau lebih.

Contoh penulisan :

70/3+ artinya menjangkau 70% target sasaran khalayak yang terkena minimal 3 kali terpaan iklan.

Untuk menghitung jangkauan, para pemirsakan dihitung sekali saja, berapapun program yang mereka saksikan atau berapapun iklan yang mereka tonton. Dinamika jangkauan berlaku pada semua bentuk media.

Gambar 4.4. Tabel Jangkauan



Menghitung Reach Media Campuran

Media campuran merujuk kepada penggunaan dua atau lebih bentuk media yang berbeda di dalam suatu rencana iklan.

Metode statistic yang dapat diterima untuk mengkombinasikan jangkauan dua media atau lebih dikenal dengan kombinasi acak (*random combination*).

Penggunaan:

Bila sebuah iklan kita tempatkan pada dua media contoh Televisi dan Majalah dimana media televisi menjangkau 60% sedangkan majalah menjangkau 50% maka dengan menggunakan table diatas dapat ditunjukkan antara sumbu vertical dan horizontal (Lihat Tabel).

Gambar 4.5. Tabel Reach Mix

		JANGKAUAN MEDIA CAMPURAN (M1)												
M2		35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
35		58	61	64	67	71	74	77	80	84	87	90	93	95
40			64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	95
45				70	72	75	78	81	83	86	89	92	94	95
50					75	77	80	82	85	87	90	92	95	95
55						80	82	84	86	89	91	93	95	95
60							84	86	88	90	92	94	95	95
65								88	89	91	93	95	95	95
70									91	92	94	95	95	95
75										94	95	95	95	95
80											95	95	95	95
85												95	95	95
90													95	95
95														95

Untuk menghitung jangkauan keduanya, digunakan prosedur sebagai berikut :

- Kombinasikan kedua media secara acak : $60\% + 50\% = 80\%$
- Kurangkan jangkauan Media Televisi dari Kombinasi jangkauan akan menghasilkan persentase yang diterpa hanya oleh media Majalah : $80\% - 60\% = 20\%$
- Kurangkan jangkauan media majalah dari kombinasi Jangkauan hasilnya adalah persentase yang diterpa oleh media Televisi: $80\% - 50\% = 30\%$

7. Frekuensi (F)

- Jumlah berapa kali rata-rata audiens terpapar pesan iklan dalam jangka waktu tertentu.
- Jumlah rata-rata waktu individu (atau rumah) yang diterpa oleh pesan-pesan iklan.

Gambar 4.6. Tabel Ilustrasi Frekuensi

A	A	A	A	A	B	B	B	C	C
C	C	D	D	D	D	D	AB	AB	AC
AC	AD	AD	BC	BC	BD	BD	BD	ABC	ABC
BCD	BCD	BCD	ACD	ACD	ABDC	ABDC	ABDC	ABDC	ABDC

Ilustrasi.

Ada sebanyak 40 rumah menonton satu atau lebih dari keempat program televisi ini; 17 rumah hanya menonton satu program; 11 rumah 2 program; 7 rumah 3 program 5 rumah 4 program.

Jika kita menambahkan jumlah program yang ditonton setiap rumah sejumlah 40 rumah yang menonton sama dengan 80 program iklan. Dengan pembagian 80:40 kita dapat menentukan bahwa rata-rata rumah diterpa oleh rata-rata 2 (dua) iklan

Frekuensi Rata-rata (Average Frequency)

$$Frekuensi_{rata-rata} = \frac{GRPs}{Reach}$$

Jika direncanakan membeli 110 GRPs untuk menjangkau 63% audien dengan frekuensi rata-ratanya adalah 1,75

Artinya :

63% dari khalayak sasaran akan melihat iklan kita rata-rata sebanyak 1,75 kali dalam periode kampanye yang dilaksanakan.

Pertanyaan 2:

Populasi suatu wilayah 34 juta jiwa diterpa iklan dengan 65% jangkauan dengan frekuensi 2 kali. Berapa audien sasaran dan impresi?

8. IMPRESI

Impresi adalah jumlah keseluruhan terpaan iklan dalam bentuk individu atau rumah bukan dalam persentase.

GRPs dan Impresi adalah alat yang berguna untuk menganalisis dan membeli media.

Menghitung IMPRESI

- a. Mengalikan GRPs (prosentase) yang dicapai dengan jumlah orang dalam populasi target audiens.

- b. Menjumlahkan audiens yang dicapai oleh siaran setiap iklan (atau sisipan majalah, dsb) dalam suatu jadwal.

Gambar 4.7. Tabel Ilustrasi Impresi

Program	Rumah Tangga (000)	Iklan Yang dijadwalkan	Impresi
Program A	17.000.	2	?
Program B	12.750	4	?
Program C	21.250	2	?
Program D	8.500	5	?

JANGKAUAN

Jangkauan menunjukkan berapa audiens yang ingin dicapai oleh pesan-pesan iklan kita yang mungkin akan melihat atau mendengar iklan tersebut sekali atau lebih dari satu kali.

Frekuensi menunjukkan rata-rata berapa kali audiens akan dijangkau.

GRPs adalah hasil jangkauan dan frekuensi dan mengungkapkan persentase kotor audien duplikasi yang akan dijangkau. Jika jumlah orang sesungguhnya diperlihatkan dalam istilah kotor, hal tersebut kita sebut sebagai impresi

Contoh :

Sebuah jadwal media yang mencapai 80 jangkauan dengan frekuensi 2,0 (umumnya ditulis 80/2.0) dengan populasi 10 juta orang. Berapa GRPs dan Impresi?

Jawab:

GRPsnya adalah $80 \times 2 = 160$

Jumlah audiens = $80\% \times 10.000.000 = 8.000.000 \text{ orang}$

Impresi = $8.000.000 \times 2 = 16.000.000 \text{ orang}$

9. OTS (Opportunity to See / Average frequency)

Suatu angka yang menunjukkan potensi frekwensi iklan yang mungkin dilihat khalayak sasaran tanpa terduplikasi.

Misal: Ingin menjangkau paling tidak 60 % /OTS : 3, T/A : jakarta, M/F, 20-34, AB

Gambar 4.7. Tabel Ilustrasi OTS

Media	Reach %	Insertion	GRP
Kompas	40.0	3	120
Media Indonesia	17.7	2	35.4
Suara Pembaruan	9.4	2	18.8
Femina	9.5	2	19
Kartini	12.4	2	24.8
	64.5	11	218

$$\text{OTS} = \text{GRP} / \text{Reach}$$

$$= 218 / 64.5 = 3.4$$

10. SOE dan SOV

Share Of Expenditure (SOE)

Adalah angka dalam % yang menunjukkan seberapa besar belanja iklan suatu produk dibandingkan dengan Total Belanja yang dilakukan oleh produk lain dalam kategori yang sama.

Share Of Voice (SOV)

Adalah angka dalam % yang menyatakan seberapa besar gaung dari suatu produk yang diukur dengan perolehan TARP's dibandingkan dengan perolehan TARP's (gaung) produk lain dalam kategori yang sama.

Gambar 4.7. Tabel Ilustrasi OTS

BRAND	TV Rp'000	SOE %	TARPs	SOV %
CASTROL	6,380,800	27.4%	2,947	41.8%
TOP-1	6,287,600	27.0%	1,721	24.4%
PENZZOIL	3,871,500	16.6%	1,465	20.8%
EVALUBE	3,898,600	16.7%	918	13.0%
TOTAL	23,298,300	100%	7,051	100%

Tujuan dari penghitungan pangsa penayangan adalah untuk mengukur perimbangan tingkat penayangan dan dana periklanan media yang digunakan sesuatu merek, dibandingkan dengan perimbangan yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Dengan mengetahui SOV, para pengiklan terkait akan dapat mengetahui pula pesan-pesan mereka di tengah kesesakan (clutter) penayangan. Informasi ini selanjutnya dapat memberikan indikasi akan kekuatan periklanan dari merek tersebut

11. SHOWING (Media Luar Ruang)

Showing sama artinya dengan gross rating point yang dihasilkan dalam satu hari. Hendaknya dicatat bahwa GRP luar ruang adalah ukuran yang duplikasi. Sehingga suatu pembelian 50 GRP tidak akan memberikan 50 persen dari pasar (yang akan merupakan jangkauannya) tetapi audiens hampir setengah besar pasar.

Pembelian sebuah #100 showing harus mencapai sirkulasi harian yang sama dengan populasi di pasar tempat poster dibeli. Showing biasanya dibeli secara bulanan. Suatu contoh perhitungan untuk peragaan (showing) luar ruang;

Contoh Perhitungan SHOWING

Pasar : TANGSEL

Populasi : 1.227.000

Peragaan (showing) #100 GRP : 1.227.000 terpaan yang diduplikasi

50 GRP : 613.500

Showing GRP =

(Sirkulasi efektif harian / Populasi pasar) x 100

50 GRP = (613.500 : 1227.000)x 100

Media Online

Berikut beberapa measurement media secara umum yang perlu diketahui kaitannya dengan perencanaan media untuk media online.

1. CPM pada Iklan Internet

Standar penghitungan biaya iklan banner jika suatu situs web menjual ruang iklan yang didasarkan atas impresi.

CPM adalah harga yang dibayar untuk mendapatkan per 1000 orang dalam khalayak sasaran suatu kampanye.

Rumus umum yang sering digunakan untuk CPM adalah:

Biaya Advertiser

= CPM x (impressions/1000)

Biaya Advertiser = CPM x (impressions/1000)

Jadi misalnya tarif CPM yang dikenakan ke Anda untuk banner animasi adalah:

5\$, Anda memajang iklan yang memiliki rata-rata 200.000 page views, maka:

Biaya Avertiser = 5 x (200.000/1000)

Maka biaya iklan yang harus Anda bayar untuk 200.000 orang yang melihat iklan

Anda adalah: 1000 \$

Beberapa media lokal memasang tarif dalam rupiah, namun perhitungannya biasanya sama. Anda tinggal mengganti biaya CPM ke rupiah.

2. CPC (Cost Per Click)

CPC adalah singkatan dari cost per click.

Dari sisi publisher, model periklanan ini sering juga disebut dengan Pay Per Click (PPC).

CPC memiliki rumus penghitungan yang lebih sederhana. Pada dasarnya harus membayar tarif CPC sesuai dengan jumlah klik yang terjadi, rumusnya:

$$\text{Biaya Advertiser} = \text{CPC} \times \text{Jumlah Klik}$$

Sebagai contoh, tarif CPC yang ditetapkan adalah 0.5 \$, dan Anda mentargetkan 1000 klik, maka:

- Biaya Advertiser = 0.5 x 1000
- Dari perhitungan diatas, biaya yang harus Anda bayar adalah: 500 \$.

3. CTR (Click Through Rate)

CTR adalah singkatan dari click through rate. CTR akan menentukan seberapa efektif iklan yang Anda pajang. CTR ditentukan dalam persen.

Rumus CTR adalah:

$$\text{CTR} = (\text{jumlah klik} / \text{jumlah impresi}) \times 100$$

Misalnya, Anda memajang iklan yang menghasilkan 10.000 impresi dan 1000 klik maka nilai CTR Anda adalah:

- $\text{CTR} = (1000 / 10.000) \times 100$ Maka nilai CTR Anda adalah: 10%.
- 10% CTR artinya: rata-rata ada 10 orang yang meng-klik iklan Anda dari setiap 100 orang yang melihatnya.

4. CR (Conversion Rate)

CR adalah singkatan dari Conversion Rate.

Artinya adalah persentasi orang yang ter-konversi menjadi prospek atau pembeli melalui iklan Anda. CR juga ditentukan dalam persen.

Rumus CR adalah:

$$\text{CR} = (\text{Jumlah konversi} / \text{impresi}) \times 100$$

Misalnya ada 20 orang menghubungi Anda atau membeli yang berasal dari iklan Anda, sementara iklan Anda menghasilkan 1000 impresi maka:

- $\text{CR} = (20 / 1000) \times 100$
- Nilai conversion rate Anda adalah: 2%

5. CPA (Cost per Acquisition)

Beberapa media menerapkan tarif dengan model CPA.

CPA adalah singkatan dari cost per acquisition. Artinya berapa biaya yang harus Anda keluarkan untuk mendatangkan seorang pengunjung ke toko online Anda.

Perhitungan ini sebaiknya Anda gunakan jika Anda sudah pernah beberapa kali beriklan di internet dan sudah mendapatkan polanya.

Rumus CPA adalah:

CPA

= **Biaya Advertiser (budget iklan) / (impresi x CTR x CR)**

Misalnya budget iklan Anda adalah 200 \$, dari iklan terdahulu Anda mengetahui bahwa impresi: 10.000, CTR Anda: 5%, dan CR: 2%, maka:

$CPA = 200 / (10000 \times 0,05 \times 0,02)$

Maka nilai CPA Anda adalah: 20 \$

Daftar Pustaka

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King dan J. Thomas Russell. 2009. *Kleppner's Prosedur Periklanan Edisi ke-17 Jilid 1*. Penerjemah: C.V.P. Renate Pohan, Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirclodotcom. 2021. <https://www.sirclo.com/blog/kenali-jenis-jenis-objektif-dalam-marketing-dan-perbedaannya/>. Diakses 28 Desember 2021.

DEPARTEMEN MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari brightstars.co.id, 2021

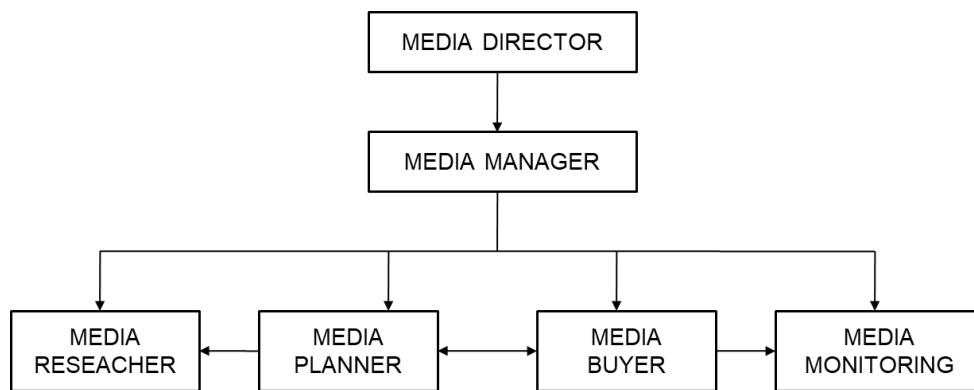
Terkait dengan bahasan departemen media dalam perencanaan media periklanan bahwa ada dua bahasan besar yang perlu dipahami; yaitu departemen media dalam struktur organisasi dan departemen media sebagai fungsionalnya.

Organisasi Departemen Media

Mengenai dengan departemen media dalam struktur organisasi suatu biro iklan atau advertising agency, tentunya memiliki bentuk dan struktur yang cukup berbeda sesuai dengan besar atau kecilnya organisasi dan pelayanan atau jasa yang dimiliki. Secara umum departemen media memiliki dua fungsi utama; yakni: (1) *planner* dan (2) *implementer*. Fungsi *implementer* secara umum diisi oleh *planner* dan *researcher* serta *implementer* terdiri dari *buyer* dan *monitoring*.

Adapun secara struktural bisa terdiri dari direktur, manajer, dan staff yang membantu dalam perencanaan dan pengimplementasian dari perencanaan yang ada. Staff yang dimaksud dalam struktur bergantung dari kebijakan yang ada dalam perusahaan, secara umum terdiri dari *planner*, *researcher*, *buyer* dan *monitoring*.

Gambar 5.1. Ilustrasi Struktur Organisasi Departemen Media



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

Media PLANNER

Secara umum, media planner memiliki fungsi sebagai berikut.

1. Bekerjasama dengan klien tim account executive untuk memahami bisnis klien tujuan dan strategi kampanye.
2. Penghubung dengan tim kreatif, klien dan konsumen untuk mengembangkan strategi media.
3. Membuat keputusan tentang bentuk dan jenis media terbaik untuk kampanye periklanan produk klien
4. Mengidentifikasi khalayak sasaran dan menganalisis karakteristik, perilaku dan konsumsi media.
5. Menyajikan proposal media dengan penjadwalan yang efektif dan efisien.
6. Menjalin hubungan baik dengan pihak media
7. Mengembangkan teknik evaluasi media untuk kampanye periklanan

Media BUYER

Media buyer bertanggung jawab dalam menegosiasikan pembelian media baik dari sisi harga maupun waktu penayangan materi iklan di media. Idealnya suatu iklan dapat ditayangkan dengan harga yang semurah mungkin. Pada awal dalam agency yang skala kecil media planner dan *buyer* bisa disatukan peran dan fungsinya.

1. Menjaga up date berkaitan dengan informasi media industry, meliputi distribusi, jumlah pemirsa, tarif harga dan discount.
2. Pemantauan strategi pembelian space iklan di suatu media, dan menemukan peluang untuk meningkatkan pencapaian tujuan kampanye.

3. Bernegosiasiaasi dengan pihak media untuk mendapatkan harga yang paling efisien.
4. Memastikan jadwal penayangan iklan sudah sesuai dengan waktu dan posisi program yang direncanakan.
5. Pemantauan kampanye dan evaluasi penempatan media untuk efektivitas

Media MONITORING

Perlu diketahui bahwa tidak ada istilah baku tentang definisi media monitoring. Secara sederhana media monitoring adalah kegiatan pemantauan atau pengawasan media massa, cetak, televisi, radio, maupun daring (online) dalam placement iklan. Tujuan dilakukan media monitoring untuk mencocokkan media buying dalam placement iklan, apakah sudah sesuai atau tidak yang nantinya akan dikoordinasikan dengan *media placement*-nya.

Media RESEACHER

Tugas utamanya adalah mengkoordinasi data-data riset, baik yang primer maupun sekunder sebagai dukungan bagi perencana media. Selain itu periset media juga membuat analisis pasca pembelian (post buying analysis) atas penayangan iklan yang sedang berlangsung.

Selanjutnya atas analisis tersebut adalah melakukan *rating* (pemeringkatan) serta antisipasi atas kecenderungan di masa depan. Tanggungjawab ini juga mencakup melakukan prakiraan kualitatif dan kuantitatif atas pemirsa dari sebuah program televisi atau surat kabar yang baru.

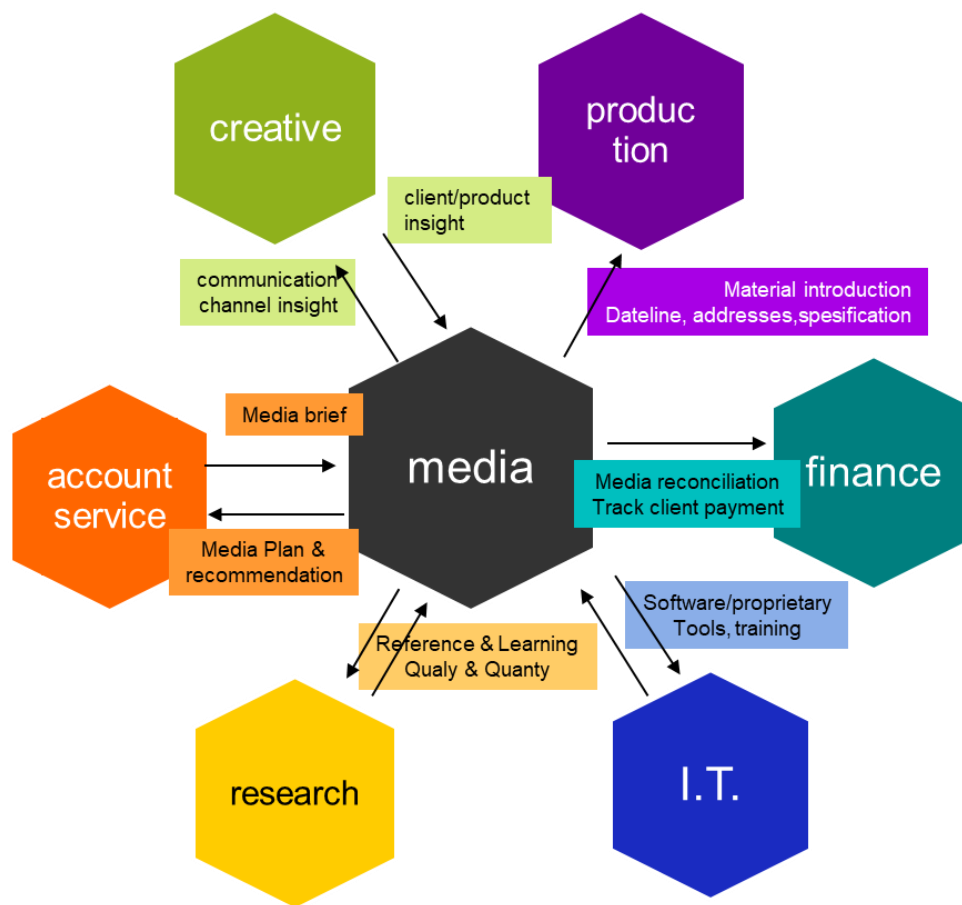
Hubungan Internal dan Ekternal

Berkaitan dengan Perencanaan Media Periklanan, Departemen Media akan melakukan hubungan secara internal dan eksternal. Melakukan berhubungan dengan departemen yang ada dan dimiliki oleh agency.

Hubungan internal

Departemen Media akan melakukan hubungan secara internal dengan departemen lain seperti kreatif, production, IT, keuangan, research dan account service. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 5.2. Ilustrasi Hubungan Internal Departemen Media

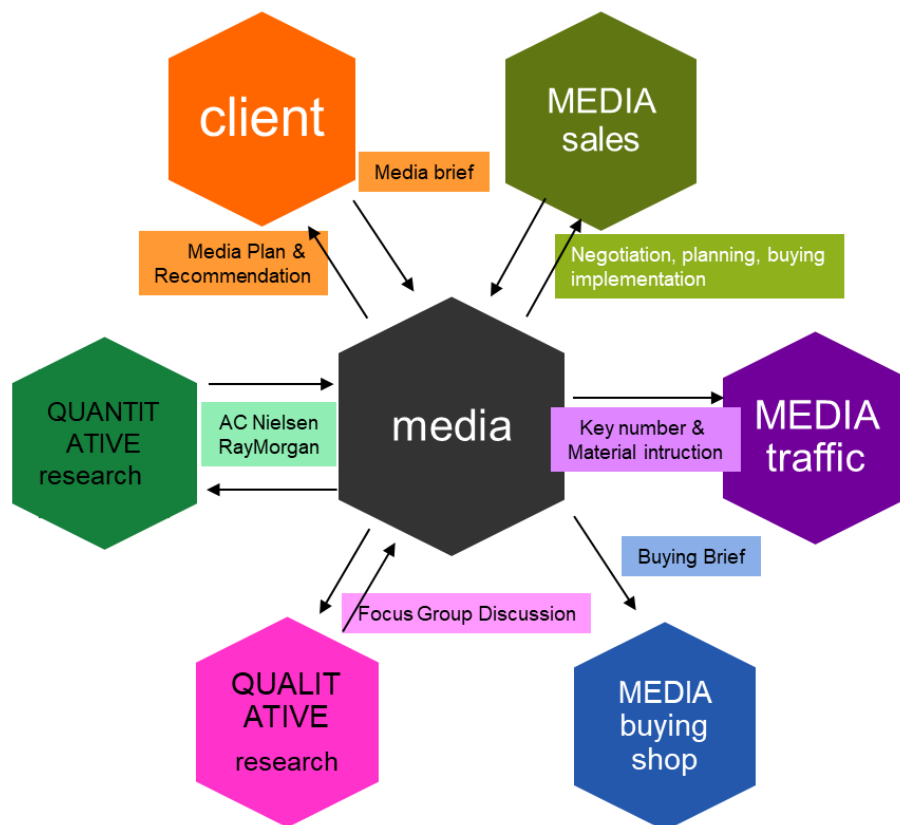


Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh Penulis, 2021

Hubungan eksternal

Hubungan eksternal yang dilakukan oleh Departemen Media dengan pihak-pihak yang ada diluar agency seperti klien, media sales, media traffic, researcher qualitative dan quantitative, dan media house. Dilakukan kaitannya untuk keberhasilan mencapai tujuan dalam perencanaan media periklanan, sebagaimana terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 5.3. Ilustrasi Hubungan Internal Departemen Media

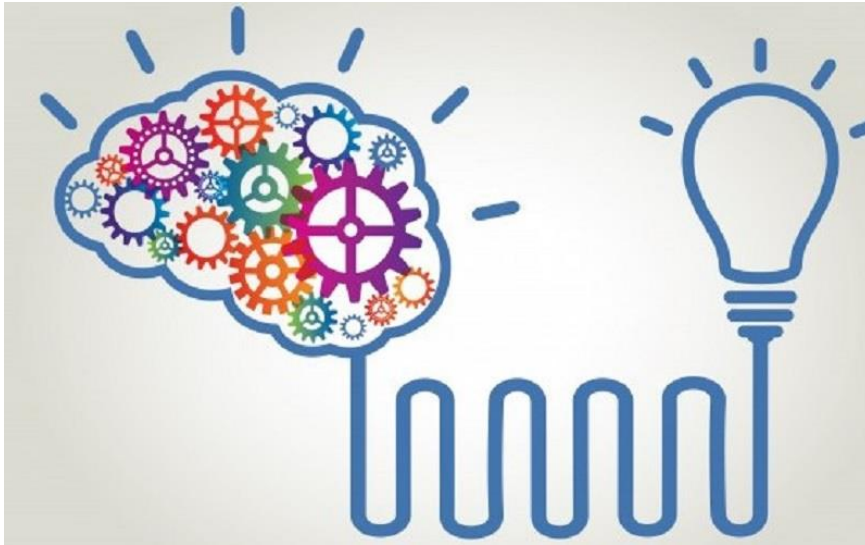


Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh Penulis, 2021

Daftar Pustaka

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brightstarsdotcodotid. 2021. <http://www.brightstars.co.id/blog/era-baru-iklan-apa-yang-harus-diubah-dari-advertising-agency-di-indonesia/>. Diakses 29 Desember 2021.

PERENCANAAN MEDIA DALAM *LIFE CIRCLE PRODUCT*

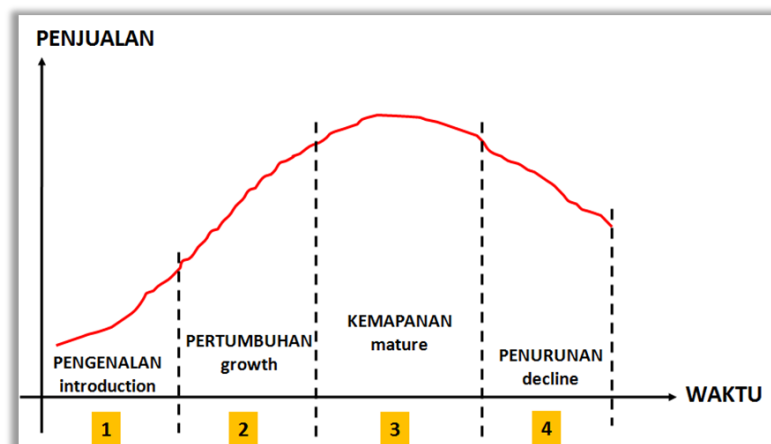


Sumber: Ilustrasi dari pengusahamuslim.com, 2022

Ada dua pokok bahasan secara umum yang perlu diperhatikan kaitannya tentang perencanaan media dalam life circle produk. Perlu dipahami bahwa perlakuan dan penerapan dalam perencanaan media tidak mungkin sama antar produk atau branding. Semua harus dilakukan secara tepat dan sesuai untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan.

Berikut gambaran dari *life circle product* sebelum membahas lebih jauh kaitannya dengan perencanaan media periklanan.

Gambar 6.1. Ilustrasi Life Circle Product

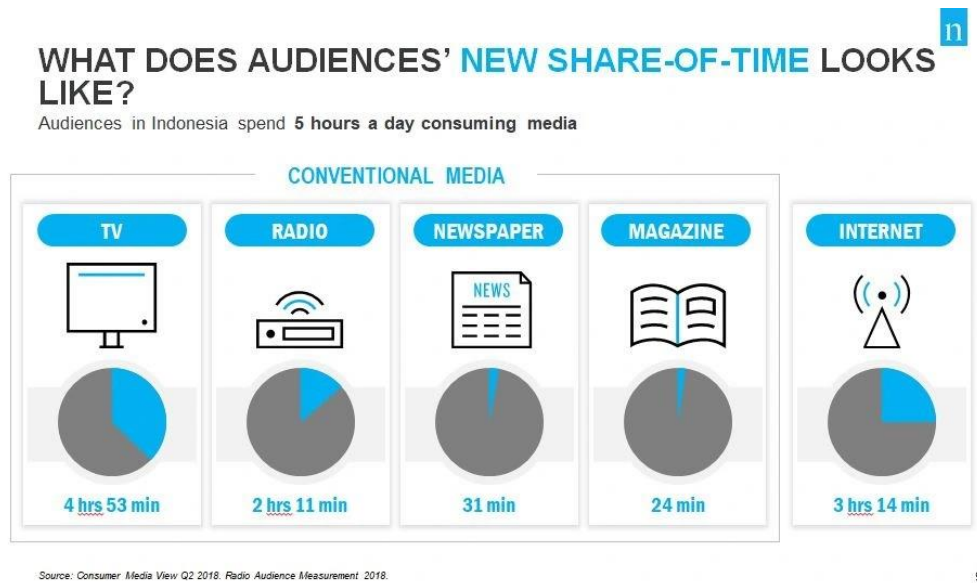


Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh Penulis, 2022

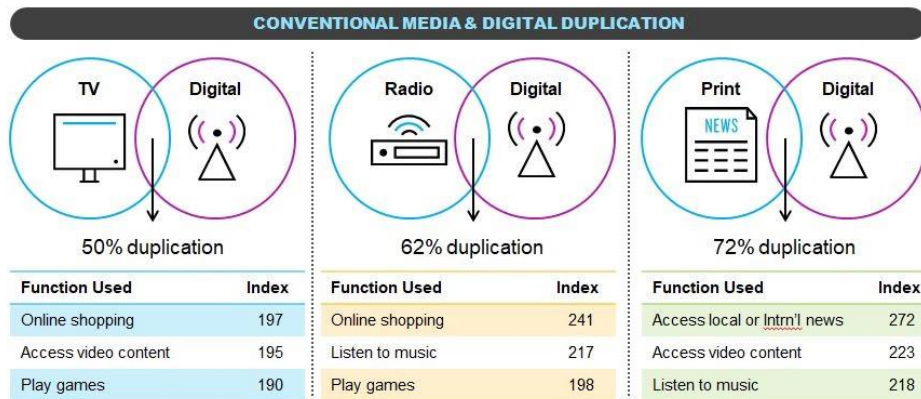
Media Consumption Habit

Dalam merencanakan penempatan suatu iklan sering kali *planner* mengacu pada data statistik. *Media consumption habit* adalah salah satunya, data ini menggambarkan media mana yang paling banyak pengkonsumsinya, tetapi data ini terlalu umum dan selalu sama hasilnya.

Gambar 6.2. Ilustrasi Media Consumption Habit



WITH HIGH DUPLICATION OF CONVENTIONAL & DIGITAL MEDIA



Sumber: nielsen.com, 2022

Berikut gambaran secara umum ilustrasi memahami konsumsi media seorang konsumen dari *day of life* sebagai berikut:

Profil konsumen:

Nama saya Rasa, usia 32 th. Status saya sebagai ibu rumah tangga, pendidikan S1. Suami saya Cipta 36 th adalah Sarjana Ekonomi dan saat ini bekerja pada perusahaan Akuntan Publik cukup ternama. Kami tinggal di Bintaro sektor 9, Anak saya 2. Raka usia 7 th baru duduk di kelas 2 SD Bintaro, adiknya Rani usia 5 th baru TK nol besar di Global. Saya tidak perlu repot mengantar mereka ke sekolah, sebab ada fasilitas jemputan dari sekolahnya.

Saya sangat memperhatikan pendidikan anak anak saya. Itulah sebabnya saya meninggalkan pekerjaan saya sebagai PR di Perusahaan Multinasional. Pada akhir pekan kami memanfaatkan bersama keluarga untuk berlibur keluar Kota atau sekedar jalan jalan dan makan ke Mall. Saya mengkonsumsi teh setiap pagi dan sore hari. Aroma teh memberikan kehangatan dan kesegaran, suami saya juga sering minum teh bersama sambil menikmati suasana malam di lantai atas rumah kami atau sambil menonton TV di waktu malam.

Gambar 6.3. Ilustrasi DILO (Day in Life Of) Housewife

WAKTU	KEGIATAN	MEDIA	INTENSITAS
05.00 - 06.00	BANGUN TIDUR MENYIAPKAN SARAPAN	TV /RADIO - BERITA	RINGAN
06.00 - 06.30	MENYIAPKAN ANAK SEKOLAH	TV /RADIO - BERITA	RINGAN
06.30 - 07.00	ANAK KE SEKOLAH		
07.00 - 07.30	SUAMI SIAP KE KANTOR		
07.30 - 09.00	BERES BERES RUMAH	TV/RADIO-GOSIP	MEDIUM
09.00 - 10.00	SANTAI SEJENAK	TV, MAJALAH, TABLOID	HEAVY
10.00 - 12.00	MEMBANTU BIBI DI DAPUR	TV/RADIO	MEDIUM
12.00 - 13.00	ANAK PULANG SEKOLAH MAKAN SIANG	RADIO	RINGAN
13.00 - 14.30	SANTAI SEJENAK	TV, MAJALAH, TABLOID	HEAVY
14.30 - 16.30	LES BHS INGGRIS/MUSIK	OUTDOOR	RINGAN
16.30 - 18.00	MEMBANTU BIBI DI DAPUR	TV/RADIO	MEDIUM
18.00 - 19.00	SUAMI PULANG MAKAN MALAM	TV/RADIO	MEDIUM
19.00 - 21.00	ACARA KEL. SANTAI	TV, MAJALAH, TABLOID	HEAVY
21.00 - 22.00	IBU DAN ANAK TIDUR		
22.00 - 23.00	SUAMI	TV : TALK SHOW/MOVIE/SPORT	HEAVY
23.00 - OFF	SUAMI TIDUR		

Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh Penulis, 2022

Aspek Perencanaan Media

Media OFFLINE

Dalam bahasan perencanaan media, secara umum ada beberapa aspek yang bisa disampaikan terkait dengan *media offline*.

Rating = Audien yang mengikuti program dibagi (/) jumlah rumah yang memiliki televisi.

Gross Rating Point, GRPs dihitung dengan cara mengalikan penyisipan (penempatan iklan dalam suatu acara) dengan rating.

SHARE (Pangsa Audiens), "OVJ" dilihat oleh 5.000 rumah tangga dari sebuah pasar 50.000 rumah tangga. Kita umpamakan dari 50.000 rumah tangga 25.000 memirsia televisi.

$$\text{Pangsa} = (5.000 / 25.000) \times 100 = 20.$$

CPP = Biaya jadwal / GRPs, mengharapkan menerima 54 GRPs (3 spotx18).

$$\text{Bandung CPP} = \text{Rp. } 66\text{juta} / 54 = \text{Rp. } 1.222.222$$

$$\text{Jakarta CPP} = \text{Rp. } 84\text{ juta} / 54 = \text{Rp. } 1.555.555$$

Selain itu perlu juga diperhatikan kaitannya dengan wajah media offline, terutama *media offline* yang sering digunakan, yakni:

TELEVISI

Televisi bukanlah sebuah medium yang sama, tetapi agak berwajah banyak dengan berbagai audiens, teknologi, pola pembelian dan bahkan gaya serta pelaksanaan periklanan yang berbeda.

Televisi Jaringan

Suatu jaringan televisi didefinisikan sebagai dua atau lebih stasiun yang menyiarkan sebuah programa yang berasal dari sebuah sumber tunggal.

Membeli Waktu Jaringan

Periklanan jaringan dibeli atas dasar negosiasi dan Scatter plan yaitu para pengiklan tidak membeli spot atas pertunjukan tunggal tetapi berunding untuk spot-spot pada beberapa pertunjukan, sering dalam jumlah hari (day part).

Up-front Buys

Pembelian waktu televisi jaringan oleh para pengiklan nasional ketika pertama ditawarkan oleh jaringan.

Pembelian waktu dari sebuah stasiun lokal; sebagai lawan pembelian dari sebuah jaringan.

Bila dibeli oleh seorang pengiklan nasional, dikatakan dengan tegas spot nasional dan disebut spot saja.

Bila dibeli oleh pengiklan lokal disebut spot lokal yang disebut sebagai televisi lokal.

Pembelian dan Penjadwalan

Preemption Rate, dijual atas dasar preemptible (tarif yang lebih rendah) dari tarif biasa.

Special Features, berhubungan dengan special features dijual dengan potongan harga.

Run Of Schedule (ROS), memperoleh tarif lebih rendah dengan menyiarkan iklan kapan saja apabila tersedia waktu bukan dalam posisi tertentu.

Tarif Paket, menciptakan nama setiap paket dan membebani biaya yang lebih rendah dari spot yang sama yang dijual.

Perlindungan Produk, untuk tidak menjadwalkan iklan televisi untuk merek yang bersaing didalam beberapa periode waktu yang ditentukan.

RADIO

Radio, salah satu diantara media yang paling efektif dalam menjangkau konsumen yang berada di pasar yang berminat membeli barang dan jasa.

Klasifikasi tarif Iklan RADIO

Waktu mengemudi: periode pagi-pagi sekali dan menjelang sore hari ketika sebagian besar stasiun radio memperoleh audiens yang paling besar dan tarif iklan yang tinggi.

Pemutaran oleh Stasiun (run of station/ROS). stasiun mempunyai pilihan untuk memindahkan iklan semaunya, dimana saja yang paling menyenangkan. ROS yang dapat dipindahkan terlebih dahulu adalah waktu yang berbiaya paling rendah pada kartu tariff.

Penampilan khusus: waktu yang berdekatan dengan ramalan cuaca, berita, tanda waktu yang biasanya memberikan biaya dengan potongan.

Sebagian besar waktu spot dijual dalam istilah rencana-rencana paket mingguan, biasanya disebut rencana audiens total (total audience plan/TAP).

Menggunakan RATING RADIO

Rumus-rumus untuk rating dan pangsa TV sama dengan radio.

Rating radio menggunakan dua batasan geografis untuk melaporkan audiens menurut Jasa Rating Arbitron yaitu;

Wilayah survai metropolitan (MSA); Sebuah MSA selalu mencakup sebuah kota atau beberapa kota yang penduduknya khusus sebagai penduduk pusat kota bersama dengan wilayah-wilayah tempoat tinggal.

Wilayah total survai (TSA) adalah wilayah geografis yang meliputi MSA dan beberapa wilayah yng terletak diluar MSA yang memenuhi kreteria mendengarkan tertentu.

MEDIACETAK

Tidak dapat dibantah lagi bahwa SURAT KABAR HARIAN masih merupakan pemimpin dalam menarik rupiah periklanan.

Kategori Iklan SURAT KABAR

Iklan baris, hanya terdiri dari kata-kata dengan jumlah baris kalimat bervariasi. Harga biasanya di hitung per baris.

Iklan Display, Harga dihitung per millimeter kolom. Iklan display terdiri dari product ad, corporate ad, Greeting ad dan obituary Ad.

Advertorial, iklan editorial yang penulisannya mengacu pada brief yang diberikan klien.

Iklan Kuping, Iklan yang dirancang secara sederhana, dengan ukuran yang sangat kecil (2 kolomx2 atau 3 cm).

FSIA (Free Standing Insert Advertisement),

Iklan selebaran yang disisipkan di media Koran.

Island Advertisement/Iklan Pulau,

Iklan ini berupa iklan display yang diletakan di tengah iklan baris.

Iklan Banner,

iklan yang diletakan di bagian atas, bawah atau sisi samping Koran.

Teaser Advertisement,

Iklan yang menggoda perhatian yang biasanya di buat bersambung/berseri

Iklan Layanan Masyarakat (ILM/PSA),

Iklan yang mengangkat isu-isu sosial dan menanamkan nilai-nilai positif.

Struktur Tarif MAJALAH

Ruang periklanan majalah barang kali merupakan media paling terbuka. Pembelian periklanan nasional secara muatan penuh (full run) adalah relatif mudah. Biasanya setiap majalah membuat suatu kartu tarif untuk standar biaya periklanan.

Gambar 6.3. Ilustrasi Tarif Majalah

Tarif warna (4 – warna) majalah LWB.				
Ruang	1 ti	6 ti	2 ti	26 ti
1 halaman	32.800	29.750	28.150	26.675
2/3 halaman	24.210	22.950	21.740	20.630
½ halaman	22.880	18.430	20.615	19.510
¼ halaman	11.800	11.050	10.550	9.860

Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh Penulis, 2022

Media ONLINE/Digital

Secara umum ada beberapa aspek yang bisa disampaikan terkait dengan *media offline* dalam perencanaan media periklanan, yaitu:

CPM adalah harga yang dibayar untuk mendapatkan per 1000 orang dalam khalayak sasaran suatu kampanye.

CPC adalah singkatan dari *cost per click*.

CTR adalah singkatan dari *click through rate*.

CPA adalah singkatan dari *cost per acquisition*.

Bentuk Iklan

- a. Visual Ad
- b. Audio Ad
- c. Video Ad

CPM pada Iklan Internet

CPM merupakan standar penghitungan biaya iklan banner jika suatu situs web menjual ruang iklan yang didasarkan atas impresi.

CPM adalah harga yang dibayar untuk mendapatkan per 1000 orang dalam khalayak sasaran suatu kampanye.

Rumus umum yang sering digunakan untuk CPM adalah:

Biaya Advertiser

$$= \text{CPM} \times (\text{impressions}/1000)$$

$$\text{Biaya Advertiser} = \text{CPM} \times (\text{impressions}/1000)$$

Jadi misalnya tarif CPM yang dikenakan ke Anda untuk banner animasi adalah adalah: 5\$, Anda memajang iklan yang memiliki rata-rata 200.000 page views, maka:

$$\text{Biaya Avertiser} = 5 \times (200.000/1000)$$

Maka biaya iklan yang harus Anda bayar untuk 200.000 orang yang melihat iklan Anda adalah: 1000 \$

Beberapa media lokal memasang tarif dalam rupiah, namun perhitungannya biasanya sama. Iinggal mengganti biaya CPM ke rupiah.

CPC (Cost Per Click)

CPC adalah singkatan dari cost per click. Dari sisi publisher, model periklanan ini sering juga disebut dengan Pay Per Click (PPC). CPC memiliki rumus penghitungan yang lebih sederhana.

Pada dasarnya Anda harus membayar tarif CPC sesuai dengan jumlah klik yang terjadi, rumusnya:

$$\text{Biaya Advertiser} = \text{CPC} \times \text{Jumlah Klik}$$

Sebagai contoh, tarif CPC yang ditetapkan adalah 0.5 \$, dan Anda mentargetkan 1000 klik, maka:

$$\text{Biaya Advertiser} = 0.5 \times 1000$$

Dari perhitungan diatas, biaya yang harus Anda bayar adalah: 500 \$.

CTR (Click Through Rate)

CTR adalah singkatan dari click through rate. CTR akan menentukan seberapa efektif iklan yang Anda pajang. CTR ditentukan dalam persen.

Rumus CTR adalah:

$$\text{CTR} = (\text{jumlah klik} / \text{jumlah impresi}) \times 100$$

Misalnya, Anda memajang iklan yang menghasilkan 10.000 impresi dan 1000 klik maka nilai CTR Anda adalah:

- a. $CTR = (1000 / 10.000) \times 100$ Maka nilai CTR Anda adalah: 10%.
- b. 10% CTR artinya: rata-rata ada 10 orang yang meng-klik iklan Anda dari setiap 100 orang yang melihatnya.

CR (Conversion Rate)

CR adalah singkatan dari Conversion Rate. Artinya adalah persentasi orang yang ter-konversi menjadi prospek atau pembeli melalui iklan Anda. CR juga ditentukan dalam persen.

Rumus CR adalah:

$$CR = (\text{Jumlah konversi} / \text{impresi}) \times 100$$

Misalnya ada 20 orang menghubungi Anda atau membeli yang berasal dari iklan Anda, sementara iklan Anda menghasilkan 1000 impresi maka:

- a. $CR = (20 / 1000) \times 100$
- b. Nilai *conversion rate* yang didapat adalah: 2%

CPA (Cost per Acquisition)

Beberapa media menerapkan tarif dengan model CPA. CPA adalah singkatan dari *cost per acquisition*. Artinya berapa biaya yang harus Anda keluarkan untuk mendatangkan seorang pengunjung ke toko online Anda.

Perhitungan ini sebaiknya Anda gunakan jika Anda sudah pernah beberapa kali beriklan di internet dan sudah mendapatkan polanya.

Rumus CPA adalah:

CPA

$$= \text{Biaya Advertiser (budget iklan)} / (\text{impresi} \times \text{CTR} \times \text{CR})$$

Misalnya budget iklan Anda adalah 200 \$, dari iklan terdahulu Anda mengetahui bahwa impresi: 10.000, CTR Anda: 5%, dan CR: 2%, maka:

$$CPA = 200 / (10000 \times 0,05 \times 0,02)$$

Maka nilai CPA yang didapat adalah: 20 \$

Daftar Pustaka

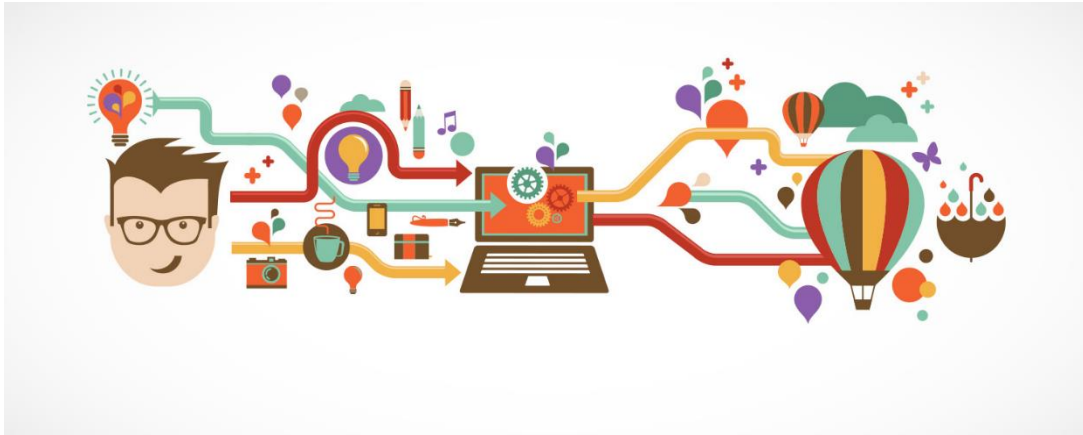
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.

Pengusahamuslimdotcom. 2022. <https://pengusahamuslim.com/5514-mengukur-siklus-hidup-produk-anda.html>. Diakses 5 Januari 2022

Nielsen.com. 2022. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/optimizing-communication-and-marketing-strategy-with-nielsen-total-audience/>. Diakses 5 Januari 2022

TAHAP PERENCANAAN MEDIA



Sumber: Ilustrasi dari groeducontentmarketing.com, 2022

Bahasan mengenai tahapan perencanaan media

Tiga Tahapan Perencanaan

Terkait dengan tiga tahapan dalam perencanaan media periklanan, dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Menentukan masalah pemasaran
 - a. Apakah kita tahu dari mana asal bisnis kita dan dimanakah letak potensi untuk meningkatkan bisnis?
 - b. Apakah kita tahu siapa yang membeli dan siapa yang paling mungkin membeli?
 - c. Apakah kita memerlukan percobaan atau mempertahankan barang yang ada. Apakah kita perlu menjangkau setiap orang atau hanya sekelompok konsumen tertentu?
2. Menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang dapat dilakukan
 - a. Jika sasaran pemasaran adalah untuk merangsang percobaan diantara semua konsumen yang potensial maka menjangkau banyak orang adalah lebih penting daripada lebih sering menjangkau sedikit orang.
 - b. Jika produk tersebut lebih sering dibeli, maka menjangkau orang lebih sering mungkin menjadi taktik yang lebih tepat.
3. Menentukan pemecahan media dengan merumuskan strategi-strategi media
 - a. Jika menjangkau orang adalah sasaran utama, seseorang harus memilih sarana yang mampu dibeli yang akan menghasilkan lebih banyak jangkauan daripada bentuk media lain.

- b. Jika sekelompok demografi tertentu harus dijangkau, pemilihan media harus didasarkan pada penjangkauan kelompok tersebut secara lebih efektif dan efisien.

Estimasi Perencanaan Media

Estimasi perencanaan media dipergunakan untuk membantu media planner dalam melakukan pengelompokan media, seleksi media dan menetapkan media mana yang dianggap efektif dan efisien dalam penempatan suatu iklan dalam menjangkau khalayak sarannya. Estimasi ini dilakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara yang mendalam terhadap kebiasaan-kebiasaan konsumsi media dari para konsumen suatu produk, sehingga didapatkan pola kebiasaan dan bentuk media beserta program media yang cenderung di konsumsi oleh konsumen suatu kategori produk atau suatu merek produk tertentu.

Langkah 1. Product Brief

Memberikan gambaran mengenai produk yang ditetapkan akan menjadi objek media iklan.

- a. Produsen
- b. Brand category
- c. Brand Name
- d. Product specification
- e. Brand positioning
- f. Unique Selling point
- g. SWOT Product

Langkah 2. Analisis Konsumen

Melakukan Riset ke beberapa orang target konsumen sebagai responden dari merek produk yang dijadikan objek dengan cara : observasi, membagikan kuesioner sekaligus wawancara.

Uraikan masing-masing responden berdasarkan :

- a. Aspek Demografi
- b. Aspek Geografis
- c. Aspek Psikografis
- d. Aspek Consumption behaviour

Langkah 3. Analisis Pemasaran

Mengumpulkan data tentang kondisi pasar dari kategori produk dan menggambarkan tentang tingkat persaingan yang terjadi dengan merek produk pesaing langsung (2-3 merek):

Setiap merek produk pesaing diuraikan tentang:

- a. Produsen
- b. Brand Name
- c. Spesifikasi produk
- d. Brand Positioning
- e. Unique Selling Point
- f. Harga
- g. Distribusi

Kekuatan dan kelemahan produk

Setelah data di kumpulkan berikanlah uraian perbandingan masing-masing produk pesaing dengan produk yang dijadikan objek, baik dari keunggulan, target konsumennya, tingkat konsumsi produknya, strategi promosinya.

Langkah 4. Media Habit Konsumen

Mengumpulkan data dan informasi dengan wawancara, menyebarkan kuestioner, observasi tentang bagaimana konsumen menghabiskan waktunya sehari-hari dalam mengkonsumsi media.

Data yang dikumpulkan terkait *day of life* mengkonsumsi media:

- a. Uraikan profil dari masing-masing responden termasuk kebiasaannya mengkonsumsi produk yang menjadi objek.
- b. Media apa saja yang sering mereka konsumsi sehari-hari.
- c. Tingkat konsumsi dari masing-masing media.
- d. Bagaimana konsumen mendapatkan medianya, Langganan atau membeli eceran.
- e. Menyebutkan nama-nama media dan rubrik atau program apa saja yang paling sering di konsumsi.
- f. Jam-jam berapa saja biasa mereka mengkonsumsi media dan program tersebut.
- g. Selain di media massa di mana lagikah mereka sering mencari informasi mengenai produk.

Langkah 5. Menyusun Estimasi Perencanaan Media

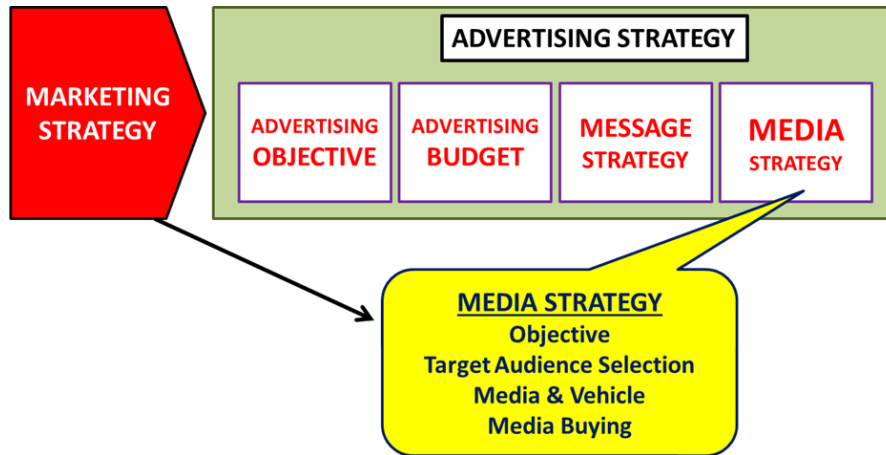
- a. Pada langkah ini dilakukan tahapan analisis terhadap hasil data yang telah dikumpulkan dengan melakukan pengklasifikasian: tingkat konsumsi masing-masing media, nama media yang digemari, program dari media yang di gemari.
- b. Selanjutnya melakukan pemilihan terhadap media-media berdasarkan rangkingnya.
- c. Dan memberikan argumentasi dan alasan mengapa pada media /nama media/rubrik dan program atau event tersebut tepat untuk dijadikan placement iklan produk (offline/online).

- d. Berikan gambaran tentang profil media untuk mendukung argumentasi dan bagaimana kecocokan karakter media tersebut terhadap perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- J., Surmanek. 1993. *Introduction to Advertising Media Research, Planning, and Buying*. NTC Business Books: Illinois.
- J.Z. Sissors and R.B. Baron. 2010. *Advertising Media Planning seventh edition*. McGraw-Hill: New York.
- Groeducontentmarketingdotcom. 2022 <http://groeducontentmarketing.com/2019/12/4-strategi-menyusun-perencanaan-media-digital-yang-efektif/>. Diakses 5 Januari 2022.

RANCANGAN PERENCANAAN MEDIA



Sumber: Dari berbagai sumber diolah oleh penulis, 2022

Planning dan Implementing

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif, sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian besar dari target audiens dan merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya

Berikut secara umum bentuk beberapa media plan yang bisa disampaikan:

Gambar 8.1. Format Media Plan

			FEBRUARY 2019																												MARCH 2019																														Total Ads Cost (Rp.)
I PRINT MEDIA	Site	Ads Purchased	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Ads In month	Ads Left								
A Newspapers																																																													
1	Kompas																																																										1		
2	Sindo																																																												
3	Republika																																																												
B Magazine																																																													
1	Tempo	Advertorial																																																											
2	Harmonis/Geographic																																																												
3	Jurnal Maritim																																																												
4	Indomarin.com																																																												
5	Travelogue																																																												
6	Photography																																																												
II ELECTRONICS																																																													
A Television																																																													
1	TVRI	Spot																																																											
2	TVRI	Live Report																																																											
3	Trans7 - Mancing Mania	Insert Program																																																											
4	Si Bolang & Laptop Si Unyil	Insert Program																																																											
5	My Trip My Adventure	Liputan Khusus																																																											
6	Net 22	News																																																											
7	Kepri TV Indonesia	News																																																											
8	TVRI	News																																																											
B Radio																																																													
1	Transisi Group	Teaser & Quiz																																																											
2	Trjaya FM	Talk Show																																																											
C Online																																																													
1	Kompas.com	Banner																																																											
2	Detik.com	Banner																																																											
D Social Media																																																													
1	Official Website	Package																																																											
2	Instagram	Package																																																											
3	Facebook	Package																																																											
4	Youtube	Package																																																											
5	Twitter	Package																																																											
6	Komunitas Mancing	Forum																																																											
7	Komunitas Photography	Forum																																																											
III OUTDOOR																																																													
1	Videootron - Gatsu	200 spot/day	30																																																										
2																																																													
IV PR																																																													
1	Soft Launching																																																												
2	Kick Off																																																												
3	Press Conference																																																												
4	Media Center																																																												

Sumber: Data simulasi\Format Media Plan diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.2. Format Media Plan TV

MEDIA SCHEDULE 2016

Client : RNACO
 Brand : Fm CoCo
 No. Media Plan : 026/04/316
 SES : 15'-25'
 Materi :
 Periode : Mei - Juni 2016
 Station : RCTI-TRANS 7-KOMPAS TV

Program	Dur	Day	Time	TVRI	Gross	2016												Spot	GRP's	Total Gross	Grand Total							
						Mei				Juni				Juli														
						1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17					24						
RCTI																												
Dahsyat	30"	Mon - Fri	09.30 - 11.30	1.1	38,000,000	2	2	2	2	2								10	11.0									
Dahsyat Weekend	30"	Sat - Sun	18.00 - 11.00	1.8	38,000,000	1	1	1	1									4	7.2									
Anak Jalanan	30"	Mon - Sun	18.30 - 20.30	7.5	80,000,000	1	1	1	1									4	30.0									
Tukang Bubur Naik Haji	30"	Mon - Sun	20.30 - 22.00	3.9	70,000,000	1	1	1	1									5	19.5									
Baper	30"	Sat - Sun	12.30 - 14.00	2.2	40,000,000	1	1	1	1									4	8.8									
Total																												
TRANS 7																												
Hitam Putih	30"	Mon - Fri	18.00 - 19.15	1.3	40,000,000	1	1	1	1									5	6.5									
On The Spot	30"	Mon - Fri	19.15 - 20.30	2.3	45,000,000	1	1	1	1									5	11.5									
CCTV	30"	Mon - Fri	10.30 - 11.15	2.3	30,000,000	1	1	1	1									5	11.5									
Selebrita Siang	30"	Mon - Fri	11.15 - 12.05	0.9	30,000,000	2	2	2	2									7	6.3									
Bocah Petualang	30"	Mon - Fri	13.05 - 13.35	4.4	35,000,000	2	2	2	2									8	35.2									
Tau Gak Sih	30"	Mon - Sat	14.10 - 14.45	2.4	35,000,000	1	1	1	1									5	12.0									
Total																												
KOMPAS TV																												
Stand Up Comedy	30"	Fri	19.00 - 21.00	0.57	22,000,000	2	2	2	2									10	5.7									
Kompas Sport	30"	Mon - Fri	18.00 - 19.00	0.41	16,000,000	2	2	2	2									10	4.1									
Explore Indonesia	30"	Sun	19.00 - 20.00	0.36	16,000,000	2	2	2	2									10	3.6									
Kompas Sepekan	30"	Sat - Sun	18.00 - 19.00	0.33	16,000,000	2	2	2	2									10	3.3									
Total																												
GRAND TOTAL																												
																22	22	21	20	17	23	22	23	22	21	21	19	276

NOTE :
 * Harga dan Program sewaktu - waktu dapat berubah
 * Media Plan ini dibuat berdasarkan rate card bulan April 2016

Approved By: _____
 Media Planner Client
 Date: _____

Total Spot: 276
 Total TVR: 466.8
 CPRP's: -
 Total Value: -
 Total Gross: -
 Total Nett: -
 Asf 4%: -
 Sub Total: -
 Ppn 10%: -
 Grand Total: -

Sumber: Data simulasi\Format Media Plan TV diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.3. Format Media Plan Cetak

PRINT MEDIA SCHEDULE

MEDIA CETAK	SIZE	RATE	BULAN			FREQ	GROSS (Rp)	DISC	NET (Rp)	M/F, BC, 21-35			2,154,000
			JUN	JULI	AGT					R	CPM (Rp)	GRPs	
KORAN													
KOMPAS (JKT)	6 CL x 400 mm / FC	96,000,000	2			2	192,000,000	20%	153,600,000	22	202,583	44	22
SINDO (JK)	6 CL x 300 mm / FC	60,000,000		1	1	2	120,000,000	20%	96,000,000	22	126,614	44	39
PIKIRAN RAKYAT (BDG)	6 CL x 400 mm / FC	30,000,000	2	1	1	4	120,000,000	30%	84,000,000	11	126,614	44	46
SUARA MERDEKA (SMG)	5 CL x 300 mm / FC	26,250,000	2	1	1	4	105,000,000	30%	73,500,000	10	121,866	40	51
JAWA POS (SBY)	5 CL x 300 mm / FC	41,250,000	2	1	1	4	165,000,000	30%	115,500,000	15	127,669	60	59
ANALISA (MDN)	5 CL x 300 mm / FC	41,250,000	2	1	1	4	165,000,000	40%	99,000,000	4	478,760	16	60
TABLOID													
WANITA INDONESIA	4 CL x 300 mm / FC	12,320,000	2	1	1	4	49,280,000	30%	34,496,000	13	43,997	52	65
			No of Weeks	2	4	4	10			GRPs			300
			Frequensi	12	6	6	24	916,280,000	656,096,000	Reach			65
			GRPs/Weeks	75	19	19	30	fee media	65,609,600	OTS			4.6
			Reach (%)	65	65	65	65		721,705,600	CPRP			2,186,987
			OTS/weeks	1.2	0.3	0.3	0.5	VAT (pajak)	72,170,560				
			BUDGET (Rp)	396,938,080	198,469,040	198,469,040	793,903,160		793,876,160				
Jakarta	dipersiapkan oleh		10%	32,804,800	16,402,400	16,402,400	65,609,600	(4x19 = 75)	65,609,600	disetujui oleh			
			10%	36,085,280	18,042,640	18,042,640	72,170,560		72,170,560	ttt			
	(media planner)			396,938,080	198,469,040	198,469,040	793,876,160		793,876,160	(klien)			

Sumber: Data simulasi\Format Media Plan Cetak diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.4. Format Media Plan Radio

Channel Radio	Schedule	Time	Rate/Spot (Rp.000)		Disc.	Total Spot			Gross Cost (Rp.000)			Nett Cost (Rp.000)			Spots Distribution			
			Prime	Regular		Total	Prime	Regular	Total	Prime	Regular	Total	Prime	Regular	Sep		Oct	
															19	26	3	10
Motion	Mon-Sat	06:00 - 21:00	405	270	30%	224	112	112	75,600	45,360	30,240	52,920	31,752	21,168	56	56	56	56
Global Radio	Mon-Sat	06:00 - 21:00	500	400	30%	224	112	112	100,800	56,000	44,800	70,560	39,200	31,360	56	56	56	56
V-Radio	Mon-Sat	06:00 - 21:00	550	400	30%	224	112	112	106,400	61,600	44,800	74,480	43,120	31,360	56	56	56	56
TOTAL						672	336	336	282,800	162,960	119,840	197,960	114,072	83,888	168	168	168	168

Sumber: Data simulasi\Format Media Plan Radio diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.5. Format Media Plan Online

No.	Web Name	Spec	Schedule	Rate/Week (Rp.000)	No. of Week(s)	Gross Cost (Rp.000)	Nett Cost (Rp.000)
1	Detik	Banner - Right Ads 2 (Welcome Page)	Weekly	70,000	8	560,000	452,760
2	Kompas.com	Banner - Top 2 (Welcome Page)	Weekly	73,710	8	589,680	476,756
Sub Total					16	1,149,680	929,516

Sumber: Data simulasi\Format Media Plan Online diolah oleh penulis, 2022

Pembelian media atau media buying adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Melakukan negosiasi dengan perwakilan media. Untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media. Faktor terpenting dalam pembelian media adalah pengembalian investasi yang dikeluarkan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan efek maksimal kepada audiens yang dituju.

Seorang media buyer harus memperhatikan beberapa role agar tujuan media yang telah ditetapkan dapat tercapai.

- a. Memahami Jenis Media
- b. Memahami Alur Kerja Media
- c. Memahami Rate Card/Harga Media
- d. Memahami Diskon/Bonus Media yang berlaku
- e. Memahami Program TV/Rubrik Majalah/Acara
- f. Memahami *positioning media*
- g. Mengikuti perubahan harga/positioning media
- h. Bargaining Power tinggi/Jago menawar

i. Harus dekat secara personal kepada media house

Selain itu juga perlu mempersiapkan dokumen-dokumen untuk memperlancar jalannya proses buying media, berupa:

Dokumen media buyer:

- a. Media Plan Approval
- b. Media Order
- c. Detail Report dari Station
- d. Print/Radio, ada konfirmasi media order dari media house
- e. Clearance report/Pre Emption

Dokumen post buy:

- a. Media Plan Approval
- b. Media Order
- c. Media konfirmasi
- d. Clearance Report/Pre Emption
- e. Tagihan dari Media House
- f. Data ACNielsen
- g. Buying Condition
- h. Kronologi pembelian

Gambar 8.6. Format Media Order TV

MEDIA ORDER

Klien : NN
 Perusahaan : NN
 Nama Pekerjaan : TVC
 Periode Tayang : Mei 2015
 Durasi : 30"
 Stasiun TV : RCTI, KOMPAS TV

NO.	TV	NAMA PROGRAM	JAM TAYANG	HARI	DURASI	JUMLAH SPOT	HARGA	TOTAL HARGA	DISC	TOTAL HARGA
1	RCTI	Go Spot	06.00 - 06.30	Senin - Sabtu	30 detik	2	30,000,000	60,000,000	34%	39,780,000
		Silet	11.30 - 12.00	Senin - Minggu	30 detik	1	40,000,000	40,000,000	34%	26,520,000
		Sinema Siang	12.30 - 14.30	Senin - Minggu	30 detik	2	38,000,000	76,000,000	34%	50,388,000
		Layar Drama Asia	14.30 - 16.00	Senin - Jum'at	30 detik	1	38,000,000	38,000,000	34%	25,194,000
		Layar Drama Indonesia	18.15 - 19.30	Senin - Minggu	30 detik	2	65,000,000	130,000,000	20%	104,000,000
2	KOMPAS TV	Sapa Indonesia Pagi	07.00 - 08.00	Senin - Jum'at	30 detik	3	12,000,000	36,000,000	75%	9,000,000
		Kompas Siang	12.00 - 13.00	Senin - Minggu	30 detik	3	14,000,000	42,000,000	75%	10,500,000
		Sapa Indonesia Siang	13.00 - 14.00	Senin - Jum'at	30 detik	2	12,000,000	24,000,000	75%	6,000,000
		Kompas Petang	17.00 - 18.00	Senin - Minggu	30 detik	6	16,000,000	96,000,000	75%	24,000,000
		Kompas Sport	18.00 - 19.00	Senin - Minggu	30 detik	6	16,000,000	96,000,000	75%	24,000,000
		Kompasiana TV	20.00 - 21.00	Senin - Jum'at	30 detik	6	16,000,000	96,000,000	75%	24,000,000
		Kompas Malam	21.00 - 22.00	Senin - Minggu	30 detik	6	16,000,000	96,000,000	75%	24,000,000

NOTE :

- 1 Harga dan Program sewaktu-waktu dapat berubah
- 2 Media Plan estimasi rate card Februari 2015
- 3 Media Plan Yang sudah di approved tidak dapat dibatalkan
- 4 Pembayaran Dimuka (PBB)

TOTAL SPOT	:	40
TOTAL VALUE	:	830,000,000
NETT COST	:	367,382,000
PPN 10%	:	36,738,200
TOTAL PAID	:	404,120,200

Prepared By, Checked By, Approved By Client

Sumber: Data simulasi\Format Media Order TV diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.7. Format Media Order Cetak

Media	: KOMPAS							
Client	: PT ERA INDONESIA							
Product	: ERA							
Number	: ERA/12/04/KOMPAS							
Date	: 10 April 2005							
Attn	: Ms Frisca							
Media	Size	Type	Date of Issue	Total Ins	Rate Gross	Disc	Rate Net	Total
	(mmc)		Insertion		(Rp)	(%)	(Rp)	(Rp)
Kompas	5 x 270	FC	28 April 2005	1	127,575,000	20%	102,060,000	102,060,000
							Sub total	102,060,000
							VAT 10 %	10,206,000
							Total	112,266,000
Note :								
* Please inform the Agency if the request can not be given ASAP								
* NPWP 1.849.260.3.031								
* NPWP Dialamatkan PT.TANPANAMA Jl. Kyai Gede Roso NO.99A Tomang, Grogol Jakarta Barat								

Sumber: Data simulasi\Format Media Order Cetak diolah oleh penulis, 2022

Gambar 8.8. Contoh Format Preemption TV

PRE-EMPTION/CLEARENCE REPORT			
STATION	: RCTI		
CLIENT	: PT TANPANAMA		
BULAN	: DECEMBER		
No ORDER	: 0234-12-04		
No CLEARENCE	: 0234-12-04		
ASAL		PINDAHAN	
PROGRAM	: BIDADARI	PROGRAM	: SI YOYO
TGL	: 19 DEC 2004	TGL	: 23 DEC 2004
HARI	: MINGGU	HARI	: KAMIS
RATE	: Rp 20.000.000	RATE	: Rp 20.000.000
TV RATING	: 9	TV RATING	: 7
REASON	: NO AVAIL	JAWABAN	: YES/NO
ASAL		PINDAHAN	
PROGRAM	: BAWANG MERAH	PROGRAM	: SI JAMPANG
TGL	: 19 APRIL 2005	TGL	: 20 APRIL 2005
HARI	: MINGGU	HARI	: RABO
RATE	: Rp 20.000.000	RATE	: Rp 20.000.000
TV RATING	: 9	TV RATING	: 7
REASON	: NO AVAIL	JAWABAN	: YES/NO

Sumber: Data simulasi\Contoh Format Preemption TV diolah oleh penulis, 2022

Penjadwalan

Penjadwalan atau kontinuitas meliputi bagaimana periklanan dialokasikan dan ditayangkan selama kampanye periklanan dijadwalkan.

Isu dasarnya adalah:

- a. Haruskah anggaran media didistribusikan secara merata selama periode kampanye periklanan;
- b. Haruskah anggaran dihabiskan dalam periode yang terkonsentrasi untuk mencapai pengaruh yang paling banyak;
- c. Apakah beberapa jadwal lain diantara kedua ekstrim ini harus digunakan.

Penentuan akan tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi produk di pasar persaingan.

Penjadwalan terdiri dari 2 pola yaitu:

- a. Pola intensitas, terdiri dari empat alternative yaitu:
 - i. pola datar (level)
 - ii. menaik (rising)
 - iii. menurun (falling), atau
 - iv. berganti (alternating)
- b. Pola waktu (timing pattern), terdiri dari tiga alternatif:
 - i. Berkesinambungan (continuous)

yaitu jumlah anggaran yang digunakan relatif sama sepanjang kampanye berlangsung. Cocok untuk produk yang tidak kenal musim dan dikonsumsi dalam volume relatif sama sepanjang tahun.

Jadwal continuous memiliki dua versi yaitu menetes (drip) dan mengucur (heavy).

 - a) Dikatakan menetes (drip) jika dijadwalkan dengan bobot ringan, penjadwalan ini digunakan untuk produk yang telah memiliki pangsa pasar yang relative dominan. Kampanye tujuannya hanya mengingatkan khalayak.
 - b) Pola mengucur (heavy) jika dijadwalkan dengan bobot yang tinggi. Jadwal ini biasanya digunakan dalam kondisi persaingan yang ketat. Tujuan kampanye adalah untuk menguasai persaingan pasar.
 - ii. Berdenyut (pulsing)
 - a) Pulsing digunakan beberapa iklan selama periode kampanye tetapi jumlahnya sangat bervariasi dari periode ke periode. Pada bulan konsumsi produk tinggi maka anggaran akan tinggi tetapi terus

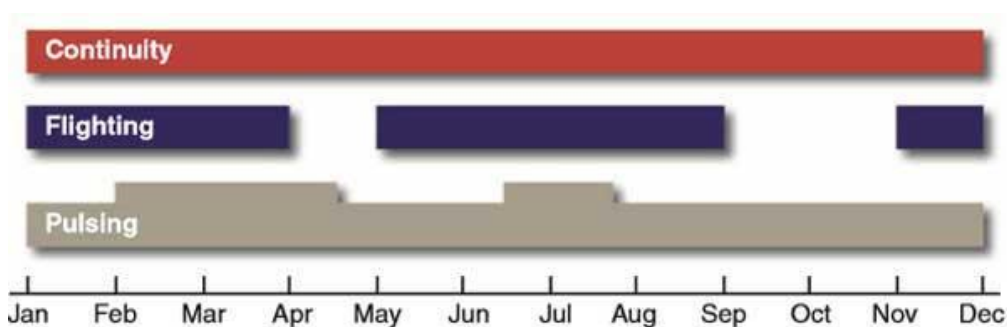
beriklan selama masa kampanye bulan lainnya dengan anggaran relatif lebih kecil.

- b) Strategi ini digunakan pengiklan sebagai perwujudan untuk mempertahankan kehadirannya dalam persaingan pasar, juga sesuai untuk peluncuran produk baru agar mendapatkan kesadaran merek atau awereness dan mempertahankannya dengan mengingat kembali atau digunakan untuk produk yang pembeliannya terus menerus, tetapi juga memiliki masa puncak pada masa-masa tertentu.

iii. Bergelombang (flighting)

- a) Pemasang iklan mengeluarkan biaya yang bervariasi selama kampanye dan tidak mengalokasikan biaya atau tidak beriklan pada beberapa bulan dalam periode kampanye.
- b) Menekankan pada jangkauan.
- c) Strategi ini dilakukan bertujuan agar kampanye periklanan dilakukan secara tepat waktu, mencapai kebutuhan musiman pasar, atau dirancang membuat terobosan.
- d) Kegiatan ini sangat cocok untuk kegiatan yang bersifat momentum (kejadian tertentu) dan untuk melakukan penetrasi di pasar yang sangat kompetitif.

Gambar 8.9. Model Media Scheduling



Sumber: Ilustrasi dari armaniads.com, 2022

Daftar Pustaka

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- J., Surmanek. 1993. *Introduction to Advertising Media Research, Planning, and Buying*. NTC Business Books: Illinois.
- J.Z. Sissors and R.B. Baron. 2010. *Advertising Media Planning seventh edition*. McGraw-Hill: New York.
- Armaniadsdotcom. 2022. <https://armaniads.com/>. Diakses 6 Januari 2022

PROPOSAL REKOMENDASI PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN



Sumber: Ilustrasi dari quora.com, 2022

Perlu diperhatikan beberapa pokok permasalahan dalam bahasan proposal rekomendasi agar tujuan media yang telah ditetapkan tercapai dengan sempurna, yakni:

1. Media Brief yang baik, menghasilkan strategi yang kuat.
2. Strategi yang kuat menghasilkan perencanaan yang lebih baik.
3. Media review yang mendalam, mendorong perbaikan dan menghasilkan temuan-temuan.
4. Temuan lokal dibanding dengan negara lainnya.
5. Suatu proses yang terus berkembang.

Media Strategi

Beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam bahasan media strategi kaitannya dengan proposal rekomendasi untuk perencanaan media periklanan.

1. Sasaran Pemasaran

Jabarkan ulang pokok-pokok dari sasaran pemasaran sebagaimana tertera dalam *Media Brief*.

Misal: Mencapai 75% Brand Awareness terhadap Enfagrow dan tingkat mencoba sebesar 30% dari khalayak sasaran utama diakhir tahun.

Yang perlu di-INGAT

- a. Media saja tidak dapat mencapai sasaran ini.
- b. Sasaran yang dapat diukur harus dapat ditentukan.

2. Sasaran Media

Jabarkan sasaran media dari merek yang bersangkutan, misalnya:

Jangkauan/frekuensi, atau jangkauan efektif yang ingin dicapai terhadap khalayak sasaran

- a. Optimalkan waktu beriklan dengan setidaknya-tidaknya 6 bulan kegiatan.
- b. Mencapai setidaknya-tidaknya 50% jangkauan pada frekuensi 3+ per bulan
- c. Memastikan penggunaan media online secara maksimal untuk menambah jangkauan terhadap khalayak sasaran sekunder.

3. Khalayak Sasaran

- i. Jabarkan khalayak sasaran utama. Bila ada jabarkan juga khalayak sasaran sekunder.
- ii. Berikan profile demografi dari khalayak sasaran seperti jenis kelamin, usia, sosio. Bila ada informasi tambahan yang dapat lebih merinci khalayak sasaran sebaiknya ditambahkan.
- iii. Bila profile psikografis tersedia, sebaiknya dijabarkan juga

Contoh: Produk Jelly

Khalayak sasaran utama:

Anak-anak usia 5-12 tahun, kelas menengah keatas dan tinggal di kota.

Khalayak sasaran sekunder:

Ibu-ibu muda usia 25-40 tahun

Pembeli condong dari kelas menengah atas karena harga produk lebih cenderung lebih mahal dibandingkan pesaing.

Ibu merupakan pembeli tetapi bukan pemakai. Pemakai utama adalah anak-anak dan ibu mereka cenderung membaca media online dan cetak, terkadang melihat TV.

4. Anggaran

Jabarkan anggaran yang digunakan dalam menentukan strategi.

Misal:

- i. 10 Milyar
- ii. Anggaran semester pertama tidak boleh lebih dari 40% dari keseluruhan anggaran.
- iii. Anggaran untuk seasonal; ramadhan sebesar 30%
- iv. Cadangan 5% dari anggaran untuk keperluan taktis.

5. Pemilihan Media

- i. Tentukan media yang terpilih berikut uraian detail mengenai alasan media tersebut dipilih didukung dengan data-data yang ada.
- ii. Uraian juga; bila ada, kesempatan-kesempatan khas yang dapat diberikan oleh media tersebut terhadap khalayak sasaran.
- iii. Bila menyarankan lebih dari satu media tentukan urutan prioritasnya.
 - a. Media utama TV daratan – efektif dari segi harga dan memberi dampak yang besar terhadap khalayak sasaran.
 - b. Media sekunder: Majalah – efektif dari segi harga dengan ketersediaan judul yang tersegmentasi.
 - i. Produk Jelly menggunakan majalah mengenai jajanan sehat.
 - c. Media tertier:
 - i. Radio – media yang baik untuk mendapatkan frekuensi dalam keadaan anggaran terbatas.
 - ii. Online – media yang baik untuk membangun engagement.

iv. Analisa penetrasi media (% kemarin)

	W 25-50 Tengah Atas	Index thd Total Wanita	W 25- 90	Index thd Total Wanita
TV Nasional	94	99	95	100
Surat Kabar	62	100	59	95
Majalah	49	108	46	102
Radio	47	78	53	89
Online	-	-	-	-

Sumber: Data simulasi\Contoh Format Media Selection diolah oleh Penulis, 2022

6. Taktik Pembelian

Jabarkan taktik-taktik tertentu yang akan digunakan dalam membeli media.

- i. Saluran-saluran yang akan digunakan
- ii. Acara-acara tertentu/jenis acara yang diinginkan.
- iii. Programming/barter waktu dengan program.
- iv. Pemilihan jam tayang
- v. Minggu beriklan, minggu tidak beriklan
- vi. Kegiatan TV condong pada RTV dan TRANS-7, tidak pada RCTI dan INDOSIAR karena harga yang lebih tinggi.
- vii. Optimalkan sinergi produk dengan isi acara khususnya dengan topik “anak-anak dan kuliner”
- viii. Jadwalkan waktu barter disekitar acara “Film Anak, Program Anak dan Makan-makan”
- ix. Berusaha untuk menjadwalkan “Program anak dan makan-makan” di akhir pekan pada jam-jam utama.
- x. Gunakan jam tayang pagi hari dan petang lebih banyak untuk mengurangi terjadinya keramaian dengan iklan-iklan lainnya.
- xi. Gunakan strategi penjadwalan 6 minggu aktif, 4 kosong untuk memastikan semua pembeli terkena secara merata.

7. Kinerja Media

Tentukan tingkat GRP/ Jangkauan/ Frekuensi/ Jangkauan Efektif yang ingin dicapai oleh setiap media sepanjang periode beriklan dengan memberikan alasan yang mendukung.

- i. TV: mencapai 60% jangkauan pada frekuensi efektif 3+ setiap kali aktif.
 - a. Bobot tersebut didasarkan pada kinerja merek diwaktu lalu dengan mempertimbangkan kegiatan pesaing.
- ii. Majalah: mencapai 20% jangkauan efektif 4+ setiap kali aktif.
- iii. Mencapai jangkauan minimal 90% pada frekuensi efektif 1+ untuk kegiatan promosi.

8. Jadwal

Buat kerangka bulan kegiatan berikut alasannya

- i. Musim penjualan.
- ii. Hindari bulan-bulan di mana kemungkinan besar kegiatan pesaing akan meningkat/berat.
- iii. Perlu diperhatikan
 - a. Bobotkan kegiatan pada musim di mana biaya media relatif lebih murah.
 - b. Tingkatkan bobot disekitar tanggal gajian sesuai dengan peningkatan penjualan.

9. Wilayah Geografi

Bila menyarankan lokal daripada nasional, jabarkan wilayah-wilayah atau kota-kota yang dituju.

Misal:

Bobotkan kegiatan ke daerah urban agar sesuai dengan kekuatan distribusi dengan kecondongan pada kota-kota besar.

10. Bentuk/Ukuran materi

Cantumkan bentuk/ukuran dari setiap materi yang direncanakan oleh media berikut ketentuan rotasinya bila perlu.

Misal:

- a. TV: 45” dan 30”. Memberi bobot lebih sebesar 40% pada durasi 45” ditahap pengenalan untuk memastikan pesan/demonstrasi produk yang ada dimengerti dengan jelas. Selanjutnya rotasikan dengan sama rata.
- b. Radio: 30 detik. Pastikan setidaknya-tidaknya 4 materi berjalan bersamaan untuk mengurangi ‘wear out’ (kejenuhan)

11. Strategi mendatang

- i. Strategi media dari tahun ke dua dan seterusnya berisi ‘insight’ (temuan) yang didapat dari tahu-tahun sebelumnya.

- ii. Lebih sedikit perubahan besar terhadap strategi dari tahun ke tahun.

BOSA Media

BOSA Media merupakan salah satu rumusan dasar yang bisa dipakai dalam pembuatan Proposal Rekomendasi untuk Perencanaan Media Periklanan.

Background

1. Jabarkan latar belakang berkaitan dengan brand atau produk klien yang terkait dengan kampanye periklanan, seperti:
 - a. Situasi pasar dan analisis yang ada; market share, competitor, consumer habit.
 - b. Target Market dan Target Audience; demography, sociography, dan psycography.
 - c. Distribution; coverage, outlets, dan structure
2. Jabarkan pula pokok-pokok; kalau ada, tentang kampanye yang sedang dilakukan oleh produk atau brand pesaing.

Objective

1. Tentukan pokok-pokok dari tujuan atau sasaran pemasaran yang terkait dengan sasaran media:
 - a. Mencapai brand awareness... % untuk membangun repositioning brand
 - b. dsb
2. Tentukan pokok-pokok implementasi tujuan atau sasaran tersebut ke dalam bentuk sasaran media:
 - a. Menjangkau lebih banyak audien potensial sebagai target market.
 - b. Dengan menggunakan media utama... dan media sekunder...

Strategy

1. Jabarkan ulang pokok-pokok dari sasaran pemasaran sebagaimana yang tertera dalam Media Brief yang dikaitkan dengan Objective yang telah ditentukan.
2. Tentukan pokok-pokok implementasi Objective ke dalam bentuk strategi media periklanan.

Action

1. Tentukan pokok-pokok bentuk implementasi strategi media ke dalam bentuk media plan.
2. Membuat implementasinya kedalam bentuk *media planning* dan *buying* yang telah ditentukan dan anggaran biaya yang harus dialokasikan.

Daftar Pustaka

- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- J., Surmanek. 1993. *Introduction to Advertising Media Research, Planning, and Buying*. NTC Business Books: Illinois.
- J.Z. Sissors and R.B. Baron. 2010. *Advertising Media Planning seventh edition*. McGraw-Hill: New York.
- Quoradotcom. 2022. <https://www.quora.com/What-tools-and-or-services-do-media-planners-use>. Diakses 6 Januari 2022

Tugas-tugas

KELOMPOK

1. Buat kelompok tetap (sampai selesai UTS dan UAS).
 - a. Minimal 2 orang dan maksimal 4 orang.
2. Membagi tugas untuk masing-masing anggota kelompok.
3. Mencari Client (untuk bahan UTS dan UAS).
 - a. UMKM atau UKM yang,
 - i. Memiliki ijin usaha minimal IRT atau memiliki tempat usaha yang tetap.
 - ii. Telah memiliki *brand* dan pengelolaan yang baik.
4. Mencari tahu informasi produk/brand UMKM atau UKM sebanyak-banyaknya.
5. Presentasikan di pertemuan 3-5.

KELOMPOK

1. Mengumpulkan rate card media; offline dan online.
 - a. Masing-masing 1 media dalam kategorinya sesuaikan dengan klien yang didapat.
2. Presentasikan di pertemuan 5-7.

Ujian Tengah Semester

TAKE HOME TEST

KELOMPOK, minimal 2 orang dan maksimal 4 orang.

Buatlah Rancangan Awal PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN dari Produk atau klien yang sudah didapat.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Ketentuan Format Proposal, sebagai berikut:

1. Halaman Judul
2. Latar Belakang
 - a. Gambaran umum Klien
 - i. Usaha, produk atau merek yang dimiliki.
 - ii. Strategi pemasaran, berupa identifikasi pasar sasaran dan bauran pemasaran.
 - iii. Strategi periklanan, meliputi tujuan periklanan, anggaran dan pesan.
3. Deskripsi Konsep
 - a. Rancangan Awal PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN
 - i. Strategi media, terdiri dari empat kegiatan yaitu:
 1. Memilih audiens
 - a. Geografis
 - b. Demografis
 - c. Pemakaian produk (behavior)
 - d. Psikografis
 2. Menspesifikasi tujuan media
 3. Memilih kategori media dan sarana (Offline dan Online)
 - a. Media utama dan sarannya
 - b. Media pendukung dan sarannya
4. Kesimpulan

Ujian Akhir Semester

TAKE HOME TEST

Untuk KELOMPOK

1. Membuat PROPOSAL REKOMENDASI PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Buat secara kelompok (minimal 2 orang dan maksimal 4 orang) yang merujuk dari Kerangka Perencanaan Media UTS masing-masing anggota kelompok.
 - b. Dibuat dalam bentuk Proposal format A4.

2. PROPOSAL REKOMENDASI PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN dirumuskan dalam konsep BOSA MEDIA; sebagai berikut:
 - a. *Background*
 - i. Deskripsi mengenai usaha atau bisnis klien.
 - ii. Latar belakang berkaitan dengan *market situation* dari *brand* atau produk klien.
 - iii. Tentang kampanye yang sedang dilakukan oleh produk atau *brand* pesaing.
 - iv. Kampanye periklanan yang hendak dilakukan *brand* atau produk klien.
 - b. *Objective*
 - i. Tujuan atau sasaran pemasaran yang terkait dengan sasaran media.
 - ii. Implementasi tujuan atau sasaran tersebut ke dalam bentuk sasaran media.
 - c. *Strategy*
 - i. Jabarkan pokok-pokok dari sasaran pemasaran dalam *Media Brief* yang dikaitkan dengan *Objective* yang telah ditentukan.
 - ii. Implementasi *Objective* ke dalam bentuk strategi media periklanan.
 - d. *Action*
 - i. Bentuk implementasi *strategy media* ke dalam *media plan* untuk *offline* media dan *online* media.
 - ii. Implementasi nyata atau eksekusi dari *media planning* dan *buying* yang telah ditentukan ke dalam *offline* media dan *online* media.
 - iii. Anggaran biaya yang harus dialokasikan.