



Introduce to Digital Advertising

Khina Januar R, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom

Tak kenal, maka tak sayang?



Saya adalah...

adalah seorang Akademisi dan Praktisi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Public Relations.





Personal Information

- ✉ khina.januar@gmail.com
- ☎ 087760611797
- 📍 Jl. BB1 No 15 RT 04/15,
Jakarta Timur, 13420,
Indonesia
- 🆔 3275116501880001
- 📅 25/01/1988

Education

- Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Bachelor of
Communication Studies
Public Relations-Magna
Cumlaude
- Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Magister of
Management
Marketing Management-
Cumlaude
- Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Magister of
Communication Studies
Business Communication-
Magna Cumlaude

Khina Januar Rahmawati

Permanent Lecturer/ Researcher/Public Speaker

Work Experience

Permanent Lecturer, Universitas Persada Indonesia Y.A.I , Jakarta
2014 - Sekarang

Faculty of Communication Sciences

Lecturer, Universitas Satya Negara Indonesia , Bekasi
2019 - Sekarang

Faculty of social and political sciences

Lecturer, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta , Sunter
2019 - Sekarang

Faculty of Economics and Business

Reviewer, Universitas Slamet Riyadi , Surakarta
2024 - Sekarang

Management of Scientific Journal Publishing at the Faculty of
Social Sciences and Political Science.

Lecturer in the "Praktisi Mengajar" Program, Diktisaintek, Jakarta
2022 - 2024

Public Relations Studies, Communication Sciences, Event
Management, Stakeholder Relations, Introduction to Public
Relations, and Image Building.

Researcher, BIMA Kemendikbudristek , Jakarta
2021

Social Sciences, Communication Sciences, Community Service
LPPM

Public Speaker, LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
Sekarang

National and International Seminar

Researcher, Matching Fund Diktisaintek, Jakarta
2022 - 2023

Social Sciences, Communication Sciences, Community Service

Customer Relationship Management, KALBE, Jakarta
2010 - 2014

Built and maintained relationships with new and existing clients
while providing high level of expertise.

Home Care Staff, Lippo Cikarang, TBK , Cikarang
2019 - 2010

Maintained operational facilities attractive to potential tenants by
organizing regular maintenance, major repairs, and capital
improvement projects.

Kontrak Perkuliahan

Max tidak ada
keterangan
(alfa) hanya 3.

Jika ada izin
harap sertakan
bukti.

Hard Skill dan
Soft Skill harus
seimbang.

Pengertian Iklan

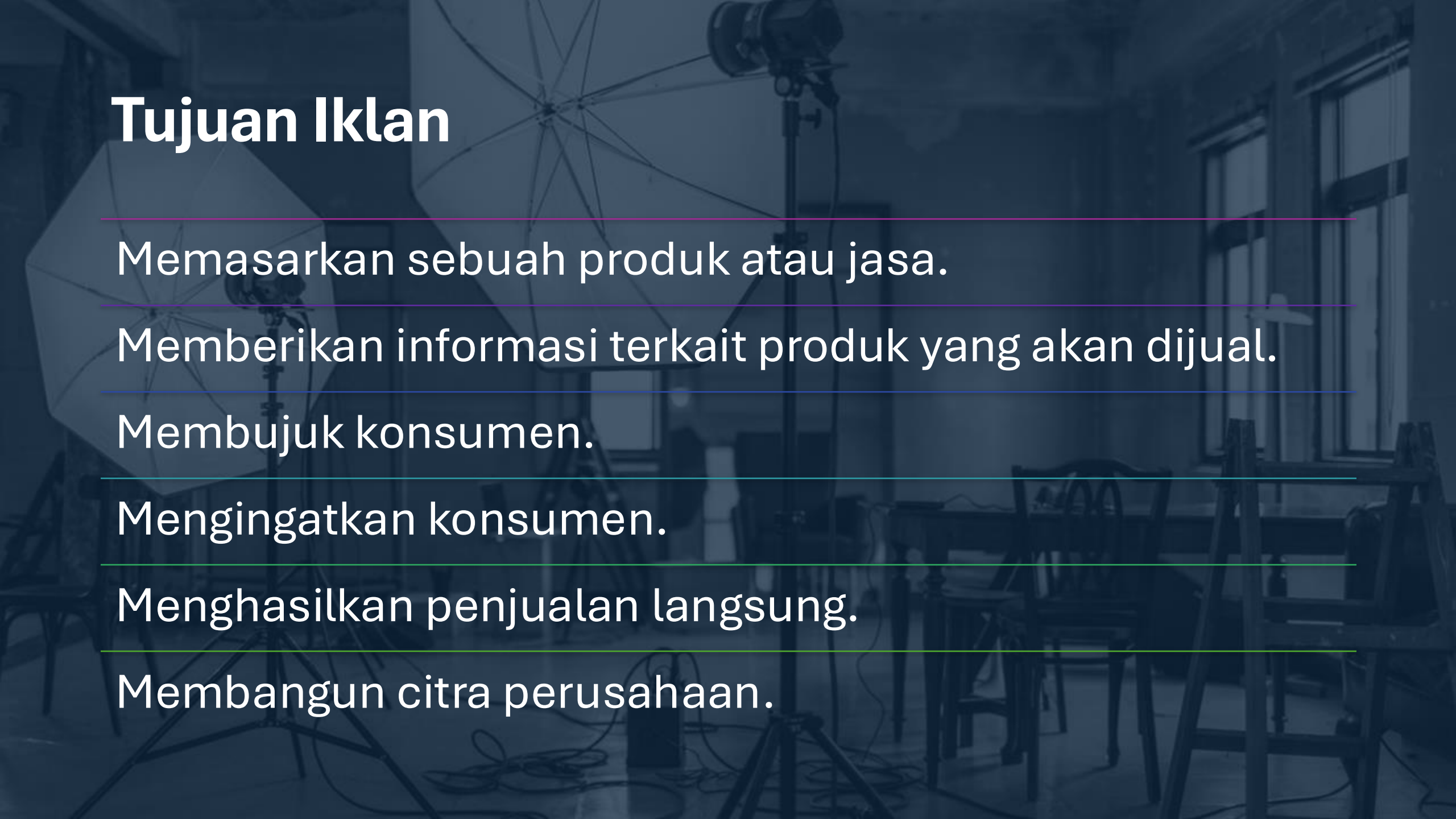


MENURUT KAMUS BESAR BAHASA INDONESIA, **IKLAN** PUNYA **DUA PENGERTIAN NIH**. PERTAMA, IKLAN MERUPAKAN BERITA PESANAN UNTUK MENDORONG, **MEMBUJUK KHALAYAK** RAMAI AGAR **TERTARIK** PADA **BARANG DAN JASA** YANG DITAWARKAN.



KEDUA, IKLAN ADALAH **PEMBERITAHUAN KEPADA KHALAYAK** MENGENAI BARANG ATAU JASA YANG **DIJUAL**, DIPASANG DI DALAM MEDIA MASSA (SEPERTI SURAT KABAR DAN MAJALAH) ATAU DI TEMPAT UMUM.

Tujuan Iklan



Memasarkan sebuah produk atau jasa.

Memberikan informasi terkait produk yang akan dijual.

Membujuk konsumen.

Mengingatkan konsumen.

Menghasilkan penjualan langsung.

Membangun citra perusahaan.

Ciri-Ciri Iklan

- 1. Menggunakan kata-kata singkat :** Kata-kata singkat dalam iklan bertujuan agar pesan dapat disampaikan secara efektif.
- 2. Pemilihan kata bersifat sugestif :** Pemilihan kata atau diksi yang bersifat sugestif berkaitan erat dengan mempengaruhi para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- 3. Bersifat informatif :** Penyampaian informasi secara padat, jelas, dan tidak menyinggung pihak lain.
- 4. Tertarget :** Memiliki target pasar (segmentasi) yang jelas agar distribusi produk lebih efektif.



Iklan Digital



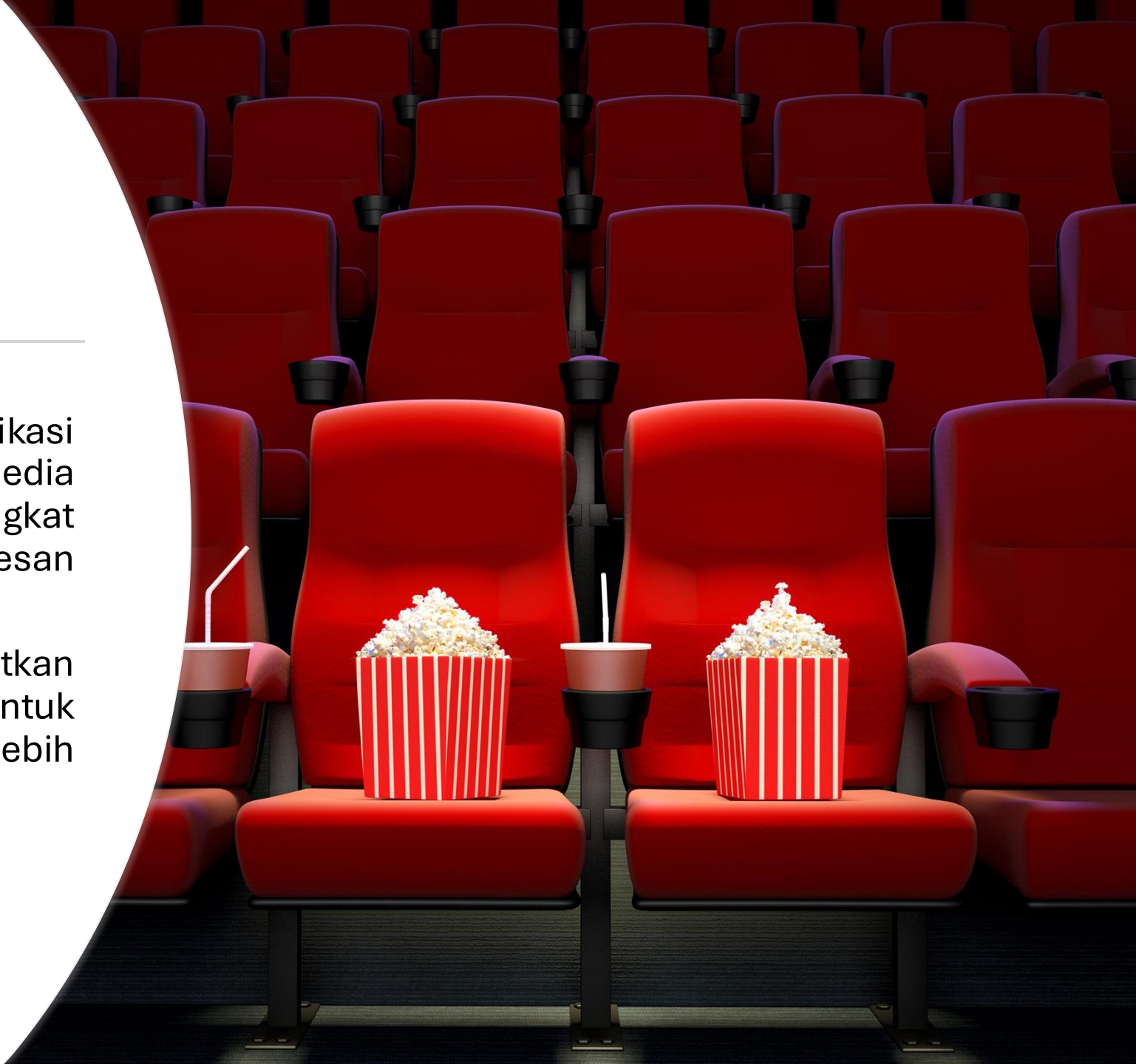
Iklan digital adalah sebuah channel pemasaran produk atau jasa melalui media digital yang berbasis internet.



Bentuk iklan satu ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung jenisnya.

Definisi Iklan Digital

- **Iklan digital** adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital (internet, aplikasi, perangkat elektronik) untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens.
- Intinya: iklan digital memanfaatkan **teknologi, data, dan internet** untuk menjangkau konsumen secara lebih **terukur, interaktif, dan personal**.



Karakteristik Iklan Digital

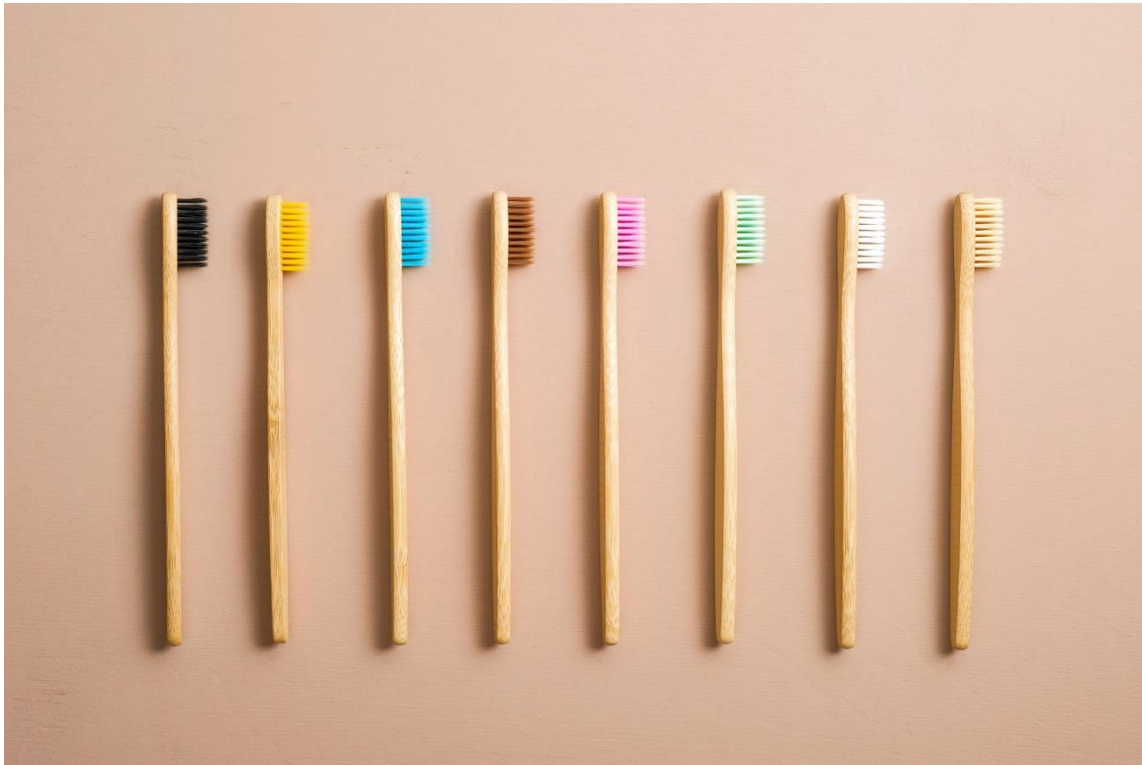
- **Interaktif** → audiens bisa langsung merespons (klik, share, komen).
- **Terukur** → efektivitas dapat dilihat dari data (CTR, CPC, conversion rate).
- **Bersifat dua arah** → terjadi dialog antara brand dan konsumen.
- **Targeted** → bisa disesuaikan dengan demografi, lokasi, minat.
- **Real-time** → iklan dapat dipantau dan disesuaikan segera.



CTR

(*Click Through Rate*)

- **Arti:** Persentase orang yang **mengklik iklan** dibandingkan dengan jumlah orang yang melihat iklan (impression). Seberapa banyak orang tertarik dengan iklan.



- Rumus:

$$CTR = \frac{\text{Jumlah Klik}}{\text{Jumlah Tayang (Impressions)}} \times 100\%$$

- **Contoh:** Jika iklan dilihat 1.000 kali dan diklik 50 kali → CTR = 5%.
- **Makna:** Semakin tinggi CTR, semakin menarik iklan Anda bagi audiens.

CPC (*Cost Per Click*)

- **Arti:** Biaya yang harus dibayar **setiap kali seseorang mengklik iklan**. Berapa biaya untuk setiap klik.



- Rumus:

$$CPC = \frac{\text{Total Biaya Iklan}}{\text{Jumlah Klik}}$$

- **Contoh:** Jika biaya iklan Rp500.000 menghasilkan 1.000 klik → $CPC = \text{Rp}500/\text{klik}$.
- **Makna:** Digunakan untuk mengukur **efisiensi biaya** iklan digital.



- Rumus:

$$CR = \frac{\text{Jumlah Konversi}}{\text{Jumlah Klik}} \times 100\%$$

- Contoh: Dari 1.000 klik, 50 orang membeli produk → Conversion Rate = 5%.
- Makna: Semakin tinggi conversion rate, semakin efektif iklan dalam mencapai tujuan bisnis.

Conversion Rate (CR)

- **Arti:** Persentase orang yang **melakukan tindakan yang diinginkan** (konversi) setelah berinteraksi dengan iklan.
- Konversi bisa berupa: membeli produk, mendaftar akun, mengunduh aplikasi, atau mengisi formulir.
- Seberapa banyak klik yang benar-benar menghasilkan tindakan nyata.

Aspek	Iklan Konvensional (TV, Radio, Cetak)	Iklan Digital (Online)
Jangkauan	Massal, tidak spesifik	Spesifik, sesuai target
Biaya	Relatif mahal	Fleksibel, bisa murah
Interaksi	Satu arah	Dua arah/interaktif
Pengukuran hasil	Sulit diukur	Mudah dengan analytics
Fleksibilitas	Sulit diubah cepat	Bisa diubah real-time

Perbedaan Iklan Konvensional & Iklan Digital

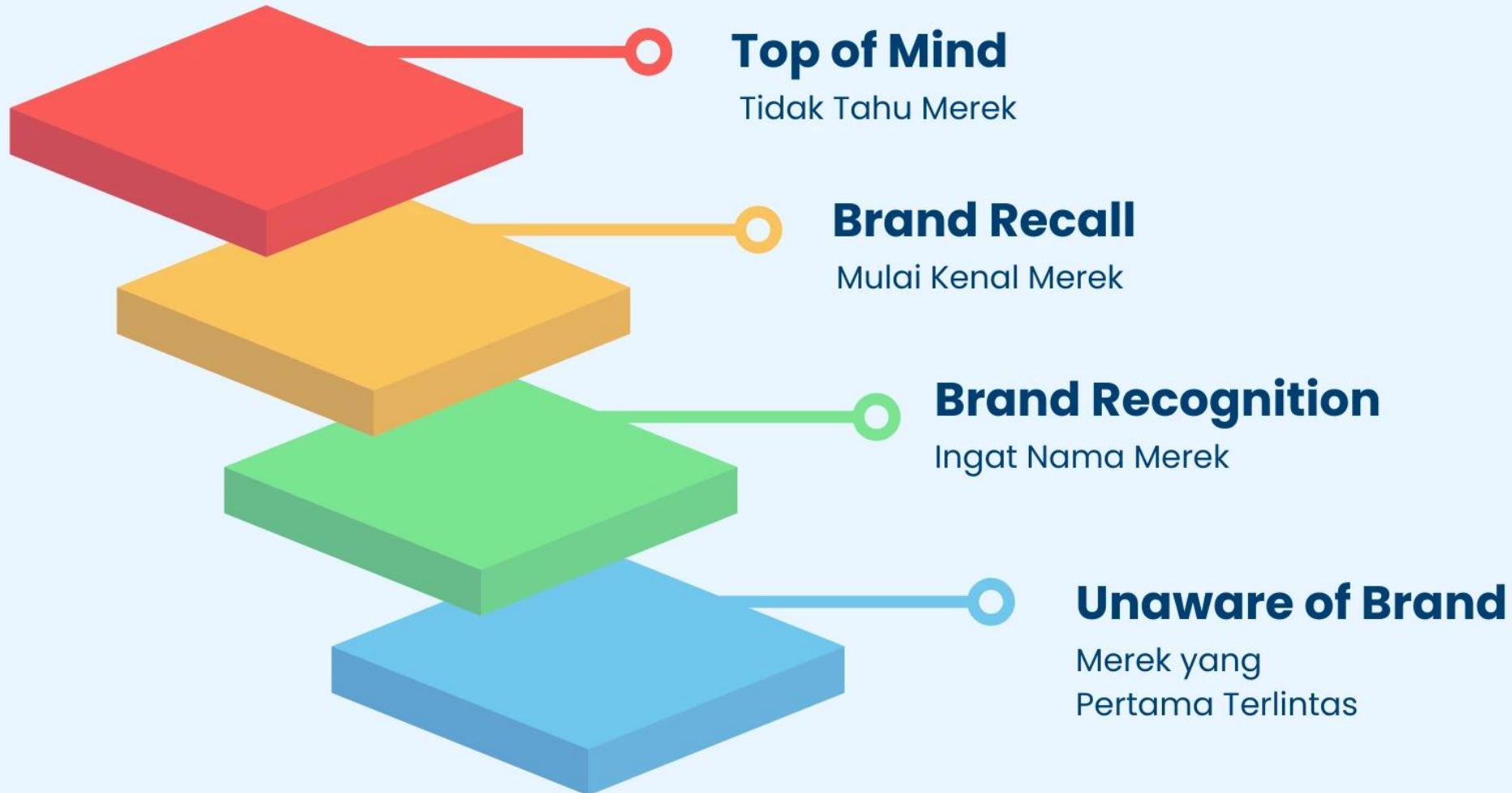


Teori hierarki kebutuhan Maslow.

Bahwa manusia memiliki hukum piramida atas motivasi emosionalnya. Mulai dari bawah ada kebutuhan **fisiologis** seperti makanan, tempat tinggal, air, dan oksigen. Baru setelah itu, naik, ada kebutuhan **emosional** seperti apresiasi, status, dan kekuasaan. Dan di puncak ada **aktualisasi diri**.

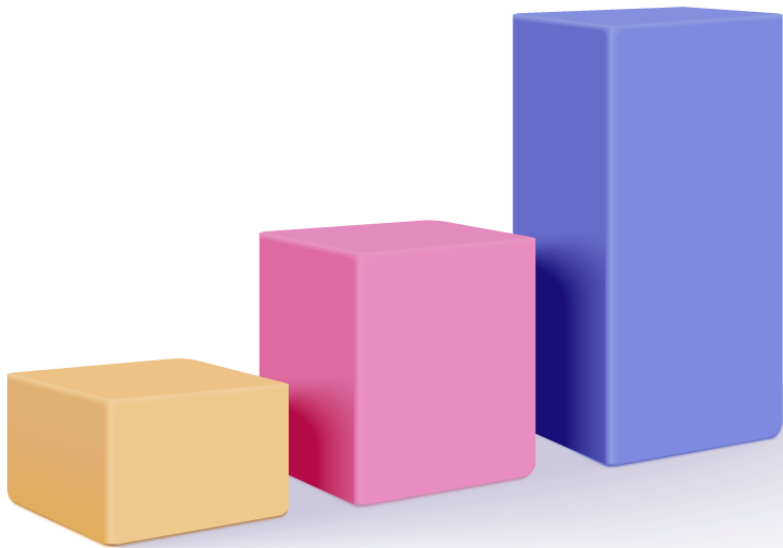
— Tinggal bagaimana Anda membuat target emosional yang ingin disasar berdasarkan level yang ada di **piramida Maslow**.

Tahapan dan Tingkatan dalam Awareness dalam Bisnis





Tips Menjadi Brand Top of Mind



- Memiliki brand identity yang kuat
- Buat tagline dan slogan yang menarik
- Berikan pengalaman berbelanja terbaik
- Bangun visibilitas brand secara online
- Program loyalitas omnichannel

4 Perbedaan Brand Awareness vs Brand Engagement

1. Interaksi konsumen



2. Urutan strategi marketing

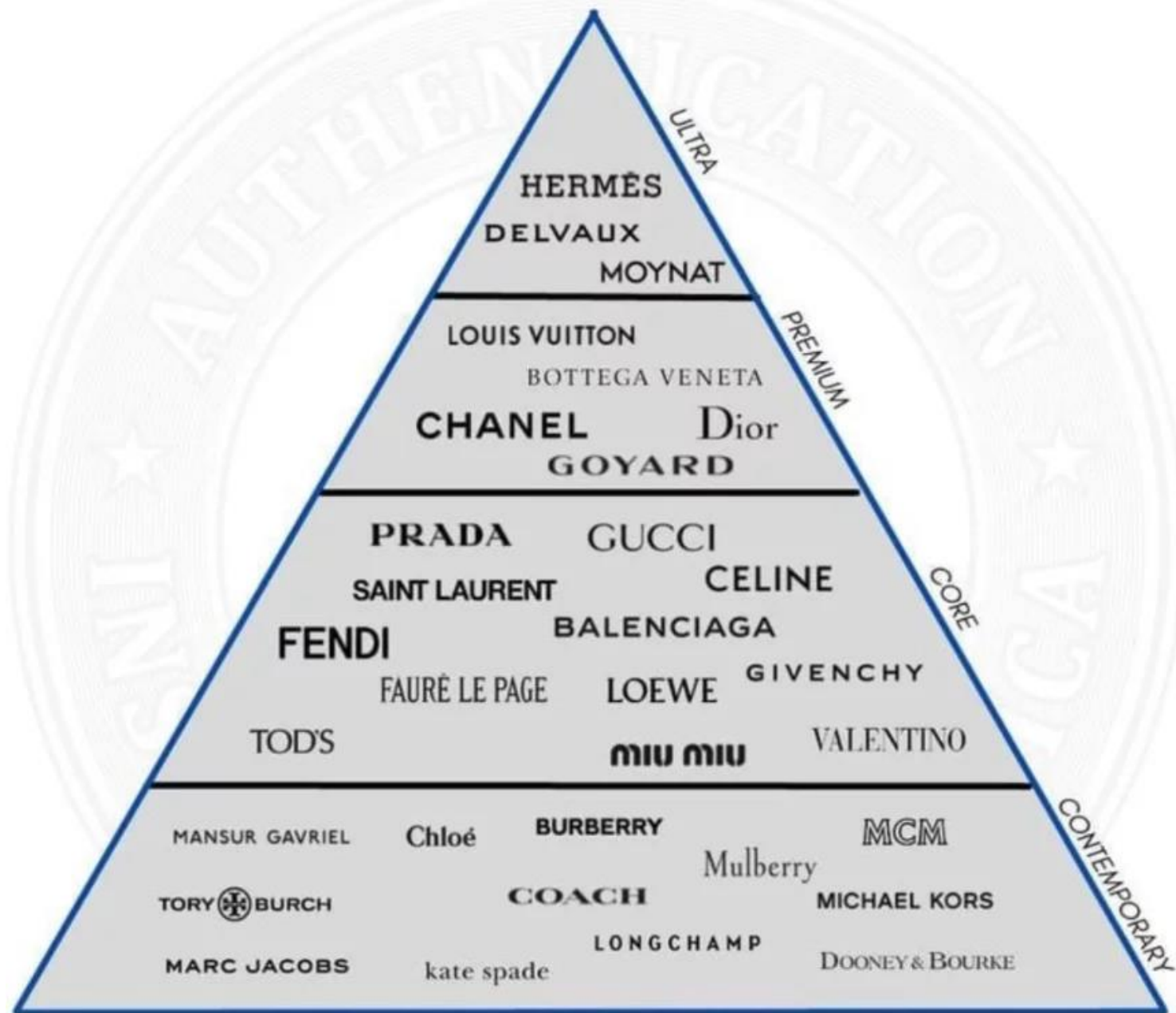


3. Metrik



4. Level customer journey tertinggi





DISCLAIMER: THE INFORMATION PROVIDED IS ESTIMATED AND SOURCED THROUGH A COMBINATION OF INDUSTRY REPORTS, VARIED GEOGRAPHIC SUBJECTIVE OPINIONS, AND GENERAL INDUSTRY INSIGHTS.

Manfaat Iklan Digital

1. Meningkatkan **brand awareness**.
2. Menjangkau audiens lebih luas & tepat sasaran.
3. Biaya lebih efisien dibandingkan media tradisional.
4. Dapat meningkatkan **engagement** (like, share, comment).
5. Membantu menghasilkan **konversi** (penjualan, pendaftaran, download).



Platform Iklan Digital Populer

- **Search Engine Marketing (SEM):** Google Ads.
- **Social Media Ads:** Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.
- **Display Ads:** banner, pop-up, rich media di website.
- **Video Ads:** YouTube, TikTok, Instagram Reels.
- **Native Ads:** konten berbayar yang menyatu dengan platform

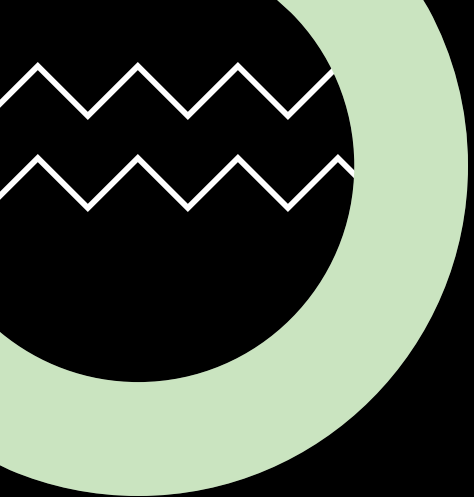




Contoh Bentuk Iklan Digital

- **Shopee 9.9 Campaign** di YouTube & Instagram.
- **Tokopedia x BTS Campaign** untuk menarik generasi muda.
- **UMKM di Instagram Ads** untuk menjangkau pasar lokal.





Tantangan Iklan Digital

- Persaingan tinggi → banyak brand beriklan.
- Ad-blocker → mengurangi impresi iklan.
- Kelebihan informasi (information overload).
- Perlu pemahaman teknis (platform, algoritma, analitik).





Diskusi Kelas

- Bagaimana cara iklan digital bisa lebih efektif dibanding iklan tradisional?
- Menurut Anda, iklan di media sosial lebih menarik atau mengganggu? Berikan alasan.



Tugas

Buatlah DAILY VLOG mulai dari persiapan kuliah hingga sampai lagi di rumah.



Terima Kasih
