

Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Konsep Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Periklanan ambient, seperti halnya banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll.

Periklanan Ambient

Format iklan ini bisa statis, digital atau berdasarkan pengalaman. Iklan ambient menggunakan 'waktu tinggal konsumen' sebagai wawasan inti di balik periklanan di tempat-tempat ini.

Dipercaya bahwa dibandingkan dengan iklan billboard tradisional di luar rumah, iklan ambient memberi ruang bagi keterlibatan konsumen yang lebih tinggi untuk iklan, serta mendorong komunikasi yang relevan secara kontekstual untuk pengiklan.

Berikut ini adalah beberapa alasan untuk pertumbuhan media ambient.

- Penurunan kekuatan media tradisional.
- Permintaan yang lebih besar untuk komunikasi point-of-sale.
- Kemampuannya untuk menawarkan penargetan audiens yang tepat.
- Fleksibilitas umum.

Iklan ambient adalah cara yang efektif untuk mendorong pesan merek di depan konsumen dan dapat mengembangkan daya ingat atas yang lebih baik di antara audiens target. Ini memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk mempertahankan kesadaran merek yang diciptakan oleh upaya iklan lainnya. Media ambient dapat menghasilkan perhatian massal di lokasi terpusat, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama aktivitas normal setiap hari.

E-Communication

Komunikasi Elektronik atau E-COMMUNICATION adalah komunikasi yang menggunakan elektronik yakni komputer seperti email. E-mail adalah fungsi surat elektronik yang memungkinkan Anda bertukar pesan dan informasi dengan orang

lain di jaringan melalui komputer Anda. Agar dapat mengirim email, komputer Anda haruslah demikian

- ▶ Terhubung ke internet
- ▶ Memiliki perangkat lunak email, yang biasanya merupakan bagian dari internet apa pun
- ▶ Browser seperti Internet explorer dan Netscape.

NAMA : SANTA HUMAIRO

KELAS : IK6A

NIM : 171910022

Bacalah materi yang diberikan lalu perhatikan pernyataan dibawah ini

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh 1!

Jawab :

Dalam Ambient (Pemasaran Ambient), iklan luar ruang disajikan di tempat-tempat di mana penerima iklan tidak selalu mengharapkan iklan. Iklan yang dipajang secara optis disesuaikan dengan lingkungan sekitar, yaitu suasana. Contohnya ada iklan luar ruang disajikan di tempat-tempat di mana penerima iklan tidak selalu mengharapkan iklan. Iklan yang dipajang secara optis disesuaikan dengan lingkungan sekitar, yaitu suasana. Inilah sebabnya mengapa kita berbicara tentang ambient advertising atau ambient media. Slogan seperti "Beli deterjen baru dari XY sekarang" atau "Ponsel pintar berkurang secara drastis" tidak digunakan dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) karena tidak ada yang luar biasa.

Ini akan menjadi contoh Ambient Marketing (Pemasaran Ambient): Penyeberangan zebra (dengan garis-garis kuning) dengan karton MacDonalld yang besar di satu sisi, memberi pejalan kaki dan pengendara kesan bahwa penyeberangan zebra adalah kentang goreng yang mencuat dari kantong.

Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) di Palembang

Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) (juga dikenal sebagai “Out of Home”, disingkat “OoH”) adalah bentuk khusus dari iklan luar ruang. Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) dikembangkan pada 1990-an dan dapat diklasifikasikan sebagai pemasaran gerilya karena bertujuan untuk menonjol dari metode periklanan konvensional.

Ambient pertama kali digunakan dalam kaitannya dengan periklanan pada tahun 1996 oleh Concord Advertising, sebuah biro iklan Inggris yang mengkhususkan diri pada kampanye luar ruang (outdoor). Penggunaan ambient didorong oleh meningkatnya permintaan klien untuk melakukan sesuatu yang berbeda („something a bit different“) dalam beriklan. Permintaan itu dipicu oleh kecemasan klien akan semakin banyak dan padatnya iklan sehingga membutuhkan suatu terobosan baru. Alasan lain adalah kompetisi yang semakin ketat, penurunan efektivitas dan semakin kurang tertariknya khalayak akan iklan-iklan yang ada sehingga klien menginginkan iklan yang lebih „menggigit“ dari biro iklannya. Permintaan tersebut kemudian diwujudkan oleh biro iklannya melalui penempatan iklan di tempat-tempat yang tidak biasa untuk menarik perhatian khalayak. Sehingga penempatan di tempat tidak biasa tersebut menjadi ciri khas iklan ambient media hingga saat ini.

Sementara itu, penggunaan istilah „ambient media“ sendiri sebagai suatu jargon baru muncul pada tahun 1999. Nama ini diberikan untuk suatu cara menawarkan produk atau servis di luar ruang (out-of-home) melalui beberapa media nontradisional atau media alternatif. Ambient media dapat digunakan secara bersamaan dengan menumpang media-media tradisional (media massa) ataupun berdiri sendiri. Namun, dalam perkembangannya, media-media non-tradisional atau media alternatif baik yang dipasang di luar ruang maupun di dalam ruang telah menunjukkan keragaman yang secara signifikan akhirnya membentuk penamaan sendiri, sehingga istilah ambient media menjadi salah satu dan bukan satu-satunya lagi istilah untuk mendeskripsikan penggunaan media nontradisional, media alternatif ataupun media luar ruang seperti dikenal umum selama ini.

Informasi Umum Ambient Marketing

Dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient), iklan luar ruang disajikan di tempat-tempat di mana penerima iklan tidak selalu mengharapkan iklan. Iklan yang dipajang secara optis disesuaikan dengan lingkungan sekitar, yaitu suasana. Inilah sebabnya mengapa kita berbicara tentang ambient advertising atau ambient media. Slogan seperti “Beli deterjen baru dari XY sekarang” atau “Ponsel pintar berkurang secara drastis” tidak digunakan dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) karena tidak ada yang luar biasa.

Ini akan menjadi contoh Ambient Marketing (Pemasaran Ambient): Penyeberangan zebra (dengan garis-garis kuning) dengan karton MacDonalld yang besar di satu sisi, memberi pejalan kaki dan pengendara kesan bahwa penyeberangan zebra adalah kentang goreng yang mencuat dari kantong.

Alasan pengembangan Ambient Marketing (Pemasaran Ambient)

Untuk waktu yang lama, metode periklanan klasik belum dapat menjangkau kelompok sasaran mereka dengan mudah, dan ini bukan hanya karena format periklanan kuno atau kuno yang tidak meyakinkan atau menginspirasi orang. Orang-orang datang ke kontak setiap hari dengan pesan iklan yang tak terhitung jumlahnya yang memiliki efek negatif pada perhatian dan kesediaan untuk berurusan dengan mereka secara positif.

. Dengan era internet, banjir iklan telah mencapai kualitas baru yang masih meningkat saat ini. Reaksi orang adalah penolakan dan ketidakpedulian, dan di mana pun orang dapat menghindari iklan (baik dalam kehidupan analog maupun digital), mereka akan memanfaatkan kesempatan ini. Sejak awal, Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) berfokus pada bentuk iklan yang sengaja berdiri keluar dari kampanye konvensional. Ini dilakukan, misalnya, melalui perhatian visual (seperti pada contoh dengan kentang goreng). Itu juga bisa terjadi melalui provokasi, yang dalam arti bergantung pada “pesona horor”. Kampanye yang dirancang dengan cara ini dapat memiliki efek menjijikkan dan membangkitkan kemarahan, tetapi perhatian menyeimbangkan reaksi negatif (yang dimaksudkan) ini.

Berbagai Penyebutan Iklan Ambient Media

Dalam dunia komunikasi pemasaran, dikenal istilah “ambient media”, “ambient advertising” dan “ambient marketing”. Meskipun merujuk pada obyek yang sama, namun penggunaan istilah tersebut memiliki sudut pandang dan pemaknaan yang berbeda.

Ambient media, sesuai namanya, merujuk pada mediumnya. Hal ini untuk membedakan dengan penggunaan media-media konvensional atau tradisional lain seperti yang dikenal selama ini misalnya televisi, surat kabar, majalah, radio, billboard, brosur, dan lain-lain. Agak sulit menerjemahkan arti sebenarnya media ini ke dalam bahasa Indonesia, dikarenakan makna “ambient” itu sendiri yang sangat kompleks dan relatif. Beberapa artikel yang menggunakan istilah “media bersuasana” atau “media lingkungan” justru jadi terdengar aneh dan bias arti, sehingga kebanyakan orang tetap menggunakan kata aslinya, “ambient media”.

Ambient Advertising. Beberapa praktisi dan literatur dewasa ini mulai menggunakan istilah ini, sehingga menjadi sangat populer. Penggunaan kata “advertising” atau iklan dikarenakan pada kenyataannya, ambient media diciptakan untuk mengekspos pesan-pesan iklan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa ambient media takkan ada tanpa iklannya, karena medianya itu sendiri adalah iklan, atau setidaknya diciptakan sesuai kebutuhan dan bentuk iklannya (customized media). Hal ini berbeda dengan media-media konvensional yang masih berisi informasi-informasi atau pesan lain selain iklan.

Ambient Marketing. Istilah “ambient marketing” muncul di kalangan para praktisi pemasaran (bukan periklanan) atau klien untuk menyebut penerapan strategi pemasaran yang menggunakan cara-cara ambient dalam menjual produk atau service maupun dalam mengomunikasikan merek. Istilah “ambient marketing” juga sering digunakan untuk menyebut iklan ambient media dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) dengan cara-cara bergerilya ataupun menarik perhatian konsumen di tempat-tempat tak terduga dengan cara-cara tidak biasa baik melalui event maupun happening art.

Strategi Pemasaran Guerilla Yang Berbeda

Dalam pemasaran gerilya, seseorang berbicara tentang setidaknya tiga efek yang berbeda, yang diterapkan dengan teknik yang tepat. Yang disebut “efek berbiaya rendah” terjadi dalam pemasaran nyamuk (penggunaan kesenjangan pemasaran dalam pesaing), dan

dalam pemasaran penyergapan (partisipasi dalam acara besar tanpa bertindak sebagai sponsor). Efek difusi termasuk pemasaran viral dan pemasaran buzz. Dengan viral marketing, pesan didistribusikan seperti virus dengan cara komunikasi yang ditargetkan; dengan pemasaran gebrakan, konsumen disajikan sebagai penggemar tanpa harus tampil terbuka untuk produk tersebut. Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) termasuk dalam kategori “efek kejutan”, karena tidak dapat diharapkan di mana dan bagaimana iklan akan dipentaskan. Pemasaran sensasional, yang mengandalkan produksi mengejutkan di tempat umum, juga termasuk dalam kategori ini.

Perbedaan dengan iklan klasik

Berbeda dengan iklan klasik, yang terkadang menyebabkan gangguan dalam kegiatan yang saat ini terjadi (misalnya, iklan di bioskop, yang sulit dihindari oleh pengunjung), Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) harus dipahami sebagai bagian dari pendudukan. Oleh karena itu terjadi hampir tanpa pengecualian di luar rumah, yaitu di bus, di jalan, di gym atau di acara-acara. Karena sesuai secara tematis dengan lokasinya, itu dianggap kurang mengganggu daripada iklan konvensional. Karena kedekatan tema dengan kegiatan saat ini, kesediaan untuk terlibat dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) lebih tinggi. Misalnya, mereka yang dirujuk ke penawaran khusus di studio kebugaran lebih cenderung menerimanya daripada mereka yang menemukan produk yang tidak ada hubungannya dengan dunia pengalaman mereka (saat ini).

Ambient Marketing Menjadi Lebih Banyak Panggilan Populer Meningkat Digitalisasi

Meskipun Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) tampaknya bertentangan dengan perkembangan digital, itu tidak kehilangan arti penting. Alasan untuk perhatian, kejutan dan iklan luar biasa dijelaskan di atas, tetapi Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) juga membuatnya menjadi internet, terutama ke media sosial karena foto dan video begitu sering dibagikan di sana. Media iklan yang ditemukan di jalan dan dianggap sangat lucu, orisinal atau provokatif dapat didistribusikan dengan mudah dan gratis di saluran media sosial.

Contoh dari Ambient Marketing (Pemasaran Ambient)

Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) digunakan di berbagai bidang, termasuk perekrutan personil. Di Australia, misalnya, IKEA telah memilih bentuk khusus perekrutan karyawan baru. Produsen furnitur menempatkan brosur perusahaan dalam karton produk yang dipasok untuk mempromosikan IKEA sebagai perusahaan yang menarik. Yang luar biasa tentang brosur ini adalah strukturnya. Mereka disajikan dengan cara yang sama seperti instruksi perakitan biasa, kecuali bahwa tujuan dalam kasus ini adalah untuk membuat daya tarik perusahaan jelas. IKEA mengumumkan setelah akhir kampanye bahwa ia mampu merekrut total 280 karyawan baru.

Signifikansi untuk pemasaran online

Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) adalah cara yang baik untuk menonjol di dunia dengan banyak iklan, asalkan iklannya cukup kreatif dan cerdas. Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) juga cocok untuk anggaran yang lebih kecil. Perhatian tertarik oleh perhatian dan presentasi khusus, dan karena itu dapat juga direalisasikan jika anggarannya jelas.

Nama : Syahrul Akbar

Nim : 171910029

Kelas : Ik6b

Mk :

Media ambient adalah produk dan layanan diluar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan dibagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat digerbong kereta api, poster didalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan teroli supermaket. Bagaimana Media ambient dikota Palembang berikan contoh.

Jawab :

Perkembangan teknologi membuat manusia semakin produktif dan semakin kreatif. Begitupun diindustri advertising yang mengharuskan para pekerja advertising semakin kreatif untuk membuat iklan dan menekan biaya produksi yang lebih murah. Menggunakan media ambientpun bisa menekan biaya produksi yang awal mulanya para perusahaan menggunakan media televisi dan koran sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Tentunya dengan metode itupun tidak semurah dengan menggunakan media ambient yang lebih hemat dan lebih praktis. Dengan memanfaatkan tempat yang banyak dikunjungi masyarakat iklan tersebut bisa dipasang dan efektif untuk mengenalkan produk. Biasanya iklan ambient biasa ditempatkan di mall, terminal, halte, dan tempat terbuka publik. Ruang publik lebih efektif dan maksimal dalam penempatan iklan media ambient karna banyak sekali dikunjungi oleh masyarakat. Bahkan iklan ambient dipalembang juga memanfaatkan kendaraan umum seperti Taxy, dan transmisi dan kendaraan umum lainnya. Sebagai kota yang memiliki perkembangan yang sangat pesat kota palembang tentunya menjadi sasaran perusahaan untuk menempatkan iklan mereka sebagai bentuk promosi pemasaran perusahaan.

Nama : Winarti

Kelas : IK 6B

Nim : 171910030

Mk : pengelolaan iklan dan media 6

1. Bagaimana media ambient di kota Palembang. Berikan contohnya !

Jawaban !

- Ambient media adalah media baru dalam beriklan. memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan pengalaman yang tak terlupakan memorable experience kepada konsumen.

- Contoh ambient media

- Ambient dari Kawasaki disamping memiliki makna pesan bahwa salah satu motor sport buatan Kawasaki yakni Ninja, memiliki kecepatan akselerasi yang lebih cepat dibanding motor sport buatan pesaingnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya gambar Kawasaki Ninja yang di tempel pada detik sebuah jarum jam analog, sehingga Kawasaki ninja akan berputar lebih cepat dibanding produk pesaing yang di tempel pada jarum yang menunjukkan menit dan jam.
Hal ini juga didukung dengan adanya tagline “let the faster become winner” , yang memiliki makna bahwa yang tercepat akan menjadi pemenang. Seolah memberikan pembuktian dan pengalaman kepada khalayak yang melihat bahwa Ninja adalah motor sport yang tercepat dalam hal akselerasi atau kecepatan.
Satu lagi adalah contoh ambient media untuk produk mobil Jeep. mereka menyampaikan pesan bahwa mobil Jeep adalah mobil segala medan dan yang

menarik adalah positioning ini diangkat melalui sebuah ambient media yang simple yakni membuat tempat parkir untuk mobil Jeep di segala macam landasan yang tak rata.

Nama : Abdullah Zaher
NIM :171910040
Kelas :IK6B

Ambient (Media Ambient) (juga dikenal sebagai “Out of Home”, disingkat “OoH”) adalah bentuk khusus dari iklan luar ruang. Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) dikembangkan pada 1990-an dan dapat diklasifikasikan sebagai pemasaran gerilya karena bertujuan untuk menonjol dari metode periklanan konvensional.

contoh Ambient (Media Ambient): Penyeberangan zebra (dengan garis-garis kuning) dengan karton MacDonalld yang besar di satu sisi, memberi pejalan kaki dan pengendara kesan bahwa penyeberangan zebra adalah kentang goreng yang mencuat dari kantong.

Menurut saya perkembangan media ambient di Palembang belum terlalu berkembang karena saya melihat belum banyak memberi iklan seperti itu tetapi beberapa ada.

Nama : Advent Michael Sinaga

Kelas : IK6A

Nim : 171910009

Menurut saya, media ambient di Palembang mulai berkembang karena media di Palembang menyadari bahwa Ambient media menjadi sebuah gagasan baru dunia periklanan yang memberikan kesan, gaya dan mood para konsumen dan semangat tersendiri dalam menyadari adanya iklan yang dipublikasikan. Ambient media mejadikan keefektifan periklanan yang semakin semrawut ini dengan menggunakan lokasi yang tak terduga dan kreatif, memberikan efek baik bagi produsen dan konsumen. Lebih mengena dengan apa yang ingin disampaikan pada konsumen, para produsen pun akan lebih mengasa kepekaan pada lingkungannya untuk ide kreatif yang dibuatnya. Dalam pembuatan Ambient media ini memaksa untuk lebih belajar pada kepekaan lingkungan juga ke kreatifan sang desainer untuk mampu menarik pandangan khalayak.

Contoh media ambient di Palembang



Iklan tirto yang dipalembang dengan menggunakan ambient media dengan konsep yang simple dan menarik

NAMA : AULIA FITRI

KELAS : IK6B

NIM : 171910028

TUGAS 6 PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Konsep Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Periklanan ambient, seperti halnya banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll.

Media ambient di Palembang pada saat ini sangat berkembang pesan terutama dalam bidang iklan. Perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan iklan di berbagai kota termasuk kota Palembang. Semua perusahaan terus mengembangkan inovasi agar iklan mereka bisa tetap bertahan dipasaran. Berbagai cara akan ditempuh oleh perusahaan agar iklan yang mereka buat tetap mendapatkan tempat dihati para masyarakat.

Di Jakarta, tampak berbagai bentuk iklan dalam tampilan unik yang mencoba menarik perhatian masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa ambient media sudah menjadi salah satu media yang banyak dilirik oleh pemasar, meskipun jika dibandingkan dengan negara-negara lain jumlah ambient media di Indonesia bisa dikatakan masih terbatas. Jika pemasar sudah mulai melirik dan tertantang untuk menciptakan media nonkonvensional, langkah berikutnya yang tidak mudah adalah meyakinkan klien (dalam hal ini produsen) bahwa ambient media juga memiliki jangkauan yang sama maksimal dengan media konvensional.

Mereka enggan untuk beralih menggunakan terobosan media yang lain. Aristanto (2007) menyatakan bahwa ambient media jika dibandingkan dengan iklan televisi, justru memiliki stopping power yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya; unzappable (tidak dapat diganti channelnya-seperti channel dalam tv) dan unavoidable (tidak dapat dihindari). Kedua hal tersebut yang menyebabkan media ini memiliki daya pikat yang besar. Gambar 4 Ambient media produk Pepsodent yang menampilkan sikat gigi berukuran raksasa yang digantung di atas gedung memanfaatkan kaca gedung untuk merepresentasikan bentuk deretan gigi (sumber Cakram edisi 268:2006) Keengganan klien untuk menggunakan ambient media mungkin juga dipicu oleh kreativitas tim kreatif yang kurang berani dan inovatif. Aristanto menambahkan bahwa ambient media di Indonesia memiliki kecenderungan untuk bersaing hanya dari segi ukuran dan budget.

Ada sebuah persepsi bahwa ambient media harus berukuran besar, tetapi pesan yang disampaikan tidak mengena secara emosi kepada target audiens. Terdapat kesan bahwa kemampuan tim kreatif untuk memaksimalkan lingkungan sebagai bagian dari pesan masih kurang. Hendroyono (2007) menyebutkan bahwa dalam menciptakan sebuah ambient media, tim kreatif harus senatural mungkin mengintegrasikan ide dengan media yang akan dipakai. Sensitivitas terhadap lingkungan sekitar harus semakin diasah. Selain itu, strategi ambient media harus dilakukan secara kontinyu karena keterbatasan ambient media dalam menjangkau khalayak sasaran.

Ambient media yang berkembang

akhir-akhir ini cenderung untuk menjadi media iklan luar (outdoor advertising), itulah sebabnya media semacam ini perlu untuk didesain dan direncanakan secara seksama agar tidak

mengganggu lingkungan, khususnya aspek tata kota. Salah satu penerapan ambient advertising yang cukup jeli adalah ambient produk Softener So Klin di sepanjang Jalan S. Parman dan Gatot Subroto Jakarta. Pohon-pohon di kawasan tersebut “tiba-tiba” berbuah lebat. Buah-buah yang menggantung ini tidak lain adalah poster yang dipotong menyerupai bentuk buah. Buah-buah ini digantung cukup tinggi untuk menghindari jangkauan pejalan kaki yang mungkin saja jahil dengan “memetik” buah tersebut. Gb. 6 Ambient media dari Softener So Klin yang me-launching trademark baru dengan aroma buah. Poster berbentuk buah ini tergantung di sepanjang Jalan S. Parman dan

Ambient media yang berkembang akhir-akhir ini cenderung untuk menjadi media iklan luar (outdoor advertising), itulah sebabnya media semacam ini perlu untuk didesain dan direncana secara seksama agar tidak mengganggu lingkungan, khususnya aspek tata kota. Salah satu penerapan ambient advertising yang cukup jeli adalah ambient produk Softener So Klin di sepanjang Jalan S. Parman dan Gatot Subroto Jakarta. Pohon-pohon di kawasan tersebut “tiba-tiba” berbuah lebat.

Buah-buah yang menggantung ini tidak lain adalah poster yang dipotong menyerupai bentuk buah. Buah-buah ini digantung cukup tinggi untuk menghindari jangkauan pejalan kaki yang mungkin saja jahil dengan “memetik” buah tersebut. Gb. 6 Ambient media dari Softener So Klin yang me-launching trademark baru dengan aroma buah. Poster berbentuk buah ini tergantung di sepanjang Jalan S. Parman dan Gatot Subroto (sumber : <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/> : 2006) Ambient media merupakan salah satu strategi yang bisa merekatkan antara brand dengan konsumennya secara langsung, menggunakan pendekatan yang senatural mungkin, mampu menyedot perhatian target audiens sekaligus memecah perhatian konsumen dengan sifatnya yang inovatif.

Kondisi ekonomi yang belum stabil Gb. 5 Ambient media dari biskuit TRENZ di mall Ambassador – Jakarta. Sesuai dengan slogan TRENZ “ADIKTIF”, maka dipasang stiker berukuran besar dengan sosok manusia yang rela merayap dinding mall untuk mendapatkan produk TRENZ, menyebabkan perkembangan penggunaan ambient media di daerah kurang signifikan jika dibandingkan dengan Jakarta. Selain itu, jumlah industri yang ada di daerah masih sangat terbatas dan pada umumnya mereka kurang “berani” bereksperimen untuk melakukan kegiatan-kegiatan out of standard.

Meski demikian, prospek ambient mediasangat terbentang luas karena media konvensional seperti iklan media cetak dan iklan televisi sudah menemui titik jenuh. Setiap biro iklan full service atau yang memiliki divisi brand activation, perusahaan humas serta event organizer sekarang ini banyak yang menyediakan jasa ambient advertising. Penutup Kreativitas dalam mengeksekusi media periklanan dan menciptakan terobosan baru dalam beriklan merupakan syarat mutlak berhasilnya suatu strategi promosi. Menurunnya efektivitas beriklan melalui media konvensional, seperti media massa mendorong pemasar dan agen periklanan untuk menciptakan sebuah mediaberiklan yang baru untuk memikat perhatian audiens.



KUMPULAN ABSTRAK DIGITAL

TAHUNAN TEKNIK MESIN IX
HOTEL ARYA DUTA PALEMBANG
13 - 15 Oktober 2019

PERAN SERTA TEKNIK MESIN DALAM PENINGKATAN MUTU DAN PEMANFAATAN HASIL RISET DI INDONESIA

BKS - TM
2010

SNTTM - IX

PDF

ISBN
978-602-97742-0-7

Penyelenggara:
Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik Unsri
Jalan Raya Prabumulih KM.32 Indralaya
Kabupaten Ogan Ilir - Sumatera Selatan
Tlp: 0711-580272, Fax: 0711580272

www.mesin.ft.unsri.ac.id

Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Konsep Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Periklanan ambient, seperti halnya banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll.

Periklanan Ambient

Format iklan ini bisa statis, digital atau berdasarkan pengalaman. Iklan ambient menggunakan 'waktu tinggal konsumen' sebagai wawasan inti di balik periklanan di tempat-tempat ini.

Dipercaya bahwa dibandingkan dengan iklan billboard tradisional di luar rumah, iklan ambient memberi ruang bagi keterlibatan konsumen yang lebih tinggi untuk iklan, serta mendorong komunikasi yang relevan secara kontekstual untuk pengiklan.

Berikut ini adalah beberapa alasan untuk pertumbuhan media ambient.

- Penurunan kekuatan media tradisional.
- Permintaan yang lebih besar untuk komunikasi point-of-sale.
- Kemampuannya untuk menawarkan penargetan audiens yang tepat.
- Fleksibilitas umum.

Iklan ambient adalah cara yang efektif untuk mendorong pesan merek di depan konsumen dan dapat mengembangkan daya ingat atas yang lebih baik di antara audiens target. Ini memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk mempertahankan kesadaran merek yang diciptakan oleh upaya iklan lainnya. Media ambient dapat menghasilkan perhatian massal di lokasi terpusat, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama aktivitas normal setiap hari.

E-Communication

Komunikasi Elektronik atau E-COMMUNICATION adalah komunikasi yang menggunakan elektronik yakni komputer seperti email. E-mail adalah fungsi surat elektronik yang memungkinkan Anda bertukar pesan dan informasi dengan orang

lain di jaringan melalui komputer Anda. Agar dapat mengirim email, komputer Anda haruslah demikian

- ▶ Terhubung ke internet
- ▶ Memiliki perangkat lunak email, yang biasanya merupakan bagian dari internet apa pun
- ▶ Browser seperti Internet explorer dan Netscape.

Nama : Belta Yuni Ameldia

Kelas : ik6A

Nim : 171910004

Tugas 6 pengelolaan iklan dan media.

Bagaimana media ambien di kota Palembang ? berikan contoh

Jawab

Ambient media adalah salah satu strategi beriklan yang ttujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk layanan yang ditawarkan oleh produsen. Keunikan sifat yang melekat pada ambient media, yaitu sifat hidden (tersembunyi) bagi pesan yang disampaikan, media ambient dikota Palembang contohnya saja iklan pasta gigi formula aksi siapa yang tidak thu dengan iklan ini? Setiaporang pasti mendambakan gigi yang putih, bersih, kuat dan tidak berlubang atas dasar itulah brand pasta gigi formula membuat iklan medi ambient media kreatif dengan konsep gigi kuat.

Nama : Bianda Elfareza

NIM : 171910015

Kelas : IK6B

MK : Pengelolaan Iklan dan Media

Fakultas : Ilmu Komunikasi

SOAL !

1. Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.
Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh?

Jawab !

1. Media Ambient di Kota Palembang sudah banyak sekali ditemui. Baik di lingkungan masyarakat, public, dan umum. Karena Iklan Ambient ialah sebuah cara yang efektif dalam memberikan informasi pesan dan mengembangkan daya ingat yang lebih baik di antara target-target yang ditunjukkan. Media Ambient juga dapat menghasilkan sebuah perhatian massal pada lokasi langsung atau berinteraksi langsung dengan konsumen selama aktivitas yang sedang dilakukan setiap hari.

Contoh Media Ambient di Kota Palembang, yaitu :

- Iklan Shampo Sunsilk
- Iklan Rekening Mandiri dan lain-lain
- Iklan Pasta gigi di Baliho atau spanduk
- Iklan Telkomsel dan jaringan lainnya
- Iklan Makanan atau food Street yang ada di PIM

Nama: Cyntia Anastasya Anggraini

NIM: 171910035

Kelas: IK6B

Fakultas: Ilmu Komunikasi

MK: Pengelolaan Iklan dan Media

Bacalah materi yang diberikan lalu perhatikan pernyataan dibawah ini

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang? Berikan contoh.

Jawab:

1. Media ambient di Palembang lumayan banyak, dan semakin meluas hingga saat ini. Dari beberapa tahun lalu, media ambient yang paling kentara adalah poster pada pegangan troli di supermarket. Namun pada umumnya, poster di pegangan troli tidak terlalu banyak sekarang karena diisi dengan logo dari supermarket itu sendiri (Hypermart, Carrefour, Transmart, dll.).
2. Hal lain yang menjadi contoh adalah iklan di kaca belakang mobil pribadi. Iklan ini dipasang dengan tarif berbeda tergantung iklan yang diberikan, namun kisarannya dalah 300rb-600rb per/bulan. Kebanyakan iklan ini adalah iklan bubur bayi sehat/organik, oli (shell/petrol), perumahan/apartemen, iklan kampanye calon partai, atau iklan toko/perusahaan tertentu. Media ambient jenis ini biasanya hanya perlu memasang iklan di kaca belakang mobil, lalu berkeliling ke beberapa lokasi strategis beberapa hari sekali.
3. Contoh lainnya adalah alas bangku di pesawat, merk perusahaan tertentu di bolpoin/buku saat seminar, alas bangku di food court sebuah mall, alas meja di mall atau rumah makan (untuk saat ini di Palembang yang paling banyak adalah alas meja Teh Botol Sosro), dan lain sebagainya.

Nama: Dina Pudja Lestari

Nim: 171910034

Kelas: IK6B

Mk: Pengelolaan Media dan Iklan

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh.

Media ambient ini bukan iklan tapi strategi pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. Untuk di Kota Palembang, media ambient ini ada di tempat-tempat fasilitas umum misalkan di dekat pinggiran PI Mall, ada tempat duduk bergambar logo GRAB, biasanya ada tulisan “khusus pengendara grab”. Ada juga yang muncul di pinggir jalan, misalnya ada sebuah tempat menawarkan fasilitas cuci kendaraan dan dibanner pinggir jalan tersebut terdapat tulisan “Jangan lihat ke kiri, karena ada cucian kendaraan” sehingga para orang yang lalu lalang lewat jalan tersebut secara reflek melihat sebelah kiri, karena ini menunjukkan rasa keingintahuan mereka yang tinggi. Atau di dalam mall, di dinding eskalator biasanya ada gambar iklan yang muncul itu juga termasuk iklan ambient.

Untuk di Kota Palembang, sudah banyak sekali iklan ambient tersebut tetapi menurut saya iklan ambient di Palembang ini lebih bagusnya lagi bisa menjadi fasilitas umum, misalkan logo menjadi tempat duduk.

Nama : Erma Agus Darmayanti

Kelas : IK6A

Nim : 171910003

Tugas 6 P iklan Dan Media

1. Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

Jawab :

Media ambient di kota Palembang Media ini bernama media ambient atau ambient media. Walaupun awal media ini bukan ditemukan di Indonesia tetapi di Negara Inggris sekitar tahun 1999, media yang tergolong media baru atau media unkonvensional ini mempengaruhi media iklan yang ada di Indonesia khususnya kota Palembang. Sekarang ini, banyak bermunculan iklan-iklan yang sedang heboh menggunakan media jejaring sosial dan menggunakan teknologi animasi, tetapi tidak dapat kita pungkiri bahwa kehadiran media ambient terutama di Palembang masih menjadi media efektif untuk beriklan. Ramainya dunia periklanan yang dikarenakan kebutuhan dan permintaan periklanan yang lebih menyebabkan banyaknya media iklan yang dapat kita temui dimana-mana. baik melalui media indoor maupun outdoor, baik cetak, elektronik, digital maupun internet. hal tersebut tentunya sangat berpengaruh pada efektif tidaknya suatu iklan tersebut.

Banyaknya media iklan yang ada sekarang ini, tentu harus disertai dengan pemilihan media beriklan yang tepat dan juga efektif. Ambient media muncul sebagai alternative media dengan konsep media luar ruangan yang menggunakan media yang tidak biasa atau dapat dikatakan unik, tujuan utama pastilah untuk mendapatkan perhatian dari orang yang melihatnya. Ambient media muncul di Inggris pertama kali dan pengaruhnya dibawa sampai ke Indonesia. Telah banyak bermunculan iklan-iklan ambient baik yang dibuat oleh perusahaan, biro iklan sampai ke personal dengan tujuan bermacam-macam mulai dari himbauan kepada masyarakat, pengenalan atau promosi produk maupun hanya untuk sekedar hiburan semata.

Ambient media berusaha melibatkan khalayak sasaran menjadi satu layar dengan media. Participant diajak untuk terlibat; dari mengarahkan mata, memanfaatkan gerak anggota tubuh,

menghadirkan sebagian atau keseluruhan tubuh dalam iklan. Dengan demikian ambient media memanfaatkan suasana dan elemen ruang publik yang ada di sekitar media tersebut ditampilkan.

ambient Marketing (Pemasaran Ambient) harus dipahami sebagai bagian dari pendudukan. Oleh karena itu terjadi hampir tanpa pengecualian di luar rumah, yaitu di bus, di jalan, di gym atau di acara-acara. Karena sesuai secara tematis dengan lokasinya, itu dianggap kurang mengganggu daripada iklan konvensional. Karena kedekatan tema dengan kegiatan saat ini, kesediaan untuk terlibat dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) lebih tinggi. Misalnya, mereka yang dirujuk ke penawaran khusus di studio kebugaran lebih cenderung menerimanya daripada mereka yang menemukan produk yang tidak ada hubungannya dengan dunia pengalaman mereka (saat ini).

Contoh ambient media :

1. iklan pasta Gigi formula : Setiap orang pasti mendambakan gigi yang putih, bersih, kuat dan tidak berlubang. Atas dasar itulah brand pasta gigi Formula membuat iklan ambient media kreatif dengan konsep gigi kuat. Iklan ini menceritakan ada seorang pria dengan giginya yang kuat mampu menyobek papan baliho, sampai papan baliho terkelupas dari besi yang menyangganya. Meskipun tidak ada pesan iklan yang mencolok, namun dengan ilustrasi iklan tersebut, audiens sudah bisa menerima pesan iklan itu dengan baik.
2. shampoo rejoice : Produk shampo selalu diidentikkan dengan rambut. Rambut yang kusut, rusak dan sulit diatur tentu akan memberi masalah serius bagi pemiliknya. Rejoice dengan sangat cerdas melihat barisan kabel listrik sebagai iklan ruang yang kreatif. Rejoice menempatkan sisir raksasa berlogo Rejoice, dengan maksud untuk merapikan kabel-kabel tersebut. Kabel dalam hal ini diasosiasikan sebagai rambut kusut, rusak dan susah diatur. Dengan memakai shampo rejoice, maka permasalahan rambut rusak bisa diatasi dengan baik.
3. shampoo sunslik : identik dengan Rambut kuat, wanita yang memiliki rambut hitam, panjang dan lebat.
4. produk mobil Jeep : mereka menyampaikan pesan bahwa mobil Jeep adalah mobil segala medan dan yang menarik adalah ini diangkat melalui sebuah ambient media yang simple yakni membuat tempat parkir untuk mobil Jeep di segala macam landasan yang tak rata.

5. Ambient dari Kawasaki : disamping memiliki makna pesan bahwa salah satu motor sport buatan Kawasaki yakni Ninja, memiliki kecepatan akselerasi yang lebih cepat dibanding motor sport buatan pesaingnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya gambar Kawasaki Ninja yang di tempel pada detik sebuah jarum jam analog, sehingga Kawasaki ninja akan berputar lebih cepat dibanding produk pesaing yang di tempel pada jarum yang menunjukkan menit dan jam.
6. bentuk asbak berbentuk paru-paru dan berwarna merah seperti : paru-paru manusia. Jika perokok mematikan rokoknya maka pesan akan sampai, yaitu semakin banyak mematikan rokok di asbak itu maka semakin hitam kotor paru-paru oleh abu rokok yang dapat diibaratkan metafora paru-paru perokok.
7. produk piercing atau tindik yang satu ini hanya menggunakan media poster sebagai media beriklannya, tetapi menjadi media ambient karena penempatan atau placement untuk beriklannya. Nama produk jasa yang diiklankan adalah Oslo Piercing Studio. Biro iklan yang membuatnya adalah Leo Burnett.
8. Iklan ambient yang satu ini mengangkat tema human tracking, atau lebih tepatnya perdagangan anak.
9. susu kalsium Anlene. Media yang dipakai adalah ganggang kursi kantor putar yang berbentuk seperti tulang rusuk manusia.

Nama : Genoveva Refina Virgi Handinita

Kelas : IK6B

NIM : 171910010

Mata Kuliah : Pengelolaan Iklan dan Media

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tugas 6 Pengelolaan Iklan dan Media

Pertanyaannya:

- Bagaimana media ambient di kota Palembang? Berikan contohnya!

Jawabannya:

- Pengertian Ambient media ialah salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen. Dalam perkembangannya ambient media menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media. Ambient media juga bisa disebut sebagai media lingkungan.

Media ambient di kota Palembang adalah sebagai berikut:

Media Ambient media mungkin terlihat simple dan mudah, tapi itu semua tidak berarti bahwa proses dalam perancangan ambient media itu membutuhkan waktu yang terjangkau, bahkan dalam perancangan membuatnya anda harus memiliki kekreatifan dan pendekatan – pendekatan serta mempelajarinya untuk berhasil meraup khalayak. Di Palembang sendiri, media Ambient dapat kita lihat pada pemasangan iklan-iklan

lokal(daerah) baik itu di Koran, radio maupun televisi yang dapat berhubungan langsung dengan khalayak umum. Dalam media ambient, kita dapat menyampaikan pesan tersirat sang pembuat, sesuai tujuannya yang artinya adalah, Ambient media tersebut dapat menumbuhkan greget pada para penikmat(konsumen), dikarenakan emosional lah yang diajak berdialek. Memadukan yang satu dengan yang laen dalam konsep dan mewujudkannya untuk dapat memenuhi point sebelumnya Memerlukan berbagai pengalaman untuk membuat para penikmat juga berpengalaman akan hasil peng Ambientnan desainer, pengalaman memberikan banyak kreatifitas dan kepekaan lebih, dengan begitu semangat pengalaman yang tercipta ini akan berlanjut tumbuh pada konsumen Ambient Media yang dapat membuat khalayak atau warga Palembang tertarik dan seakan tergoda dengan adanya pelayanan tersebut.

Contohnya:

Iklan Live Streaming (Media Online) Program di PALTV

Iklan tersebut sangat berhubungan langsung dengan masyarakat. Memberikan informasi bagi masyarakat PALTV agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses berita-berita maupun program-program yang ada di PALTV.

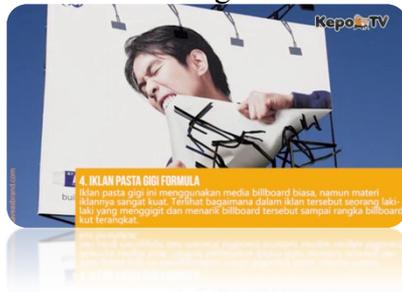
Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

Media ambient di Palembang sudah banyak dilakukan pengiklan di kota Palembang

Kita dapat melihatnya di jalan contohnya seperti iklan pasta gigi formula (iklan pasta gigi ini menggunakan media billboard biasa. Namun materi iklannya sangat kuat. Terlihat bagaimana dalam iklan tersebut seorang laki-laki yang menggigit dan menarik billboard tersebut sampai rangka billboard ikut terangkat.



menggigit dan menarik papan billboard tersebut sampai rangka billboard ikut terangkat.

Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Konsep Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Periklanan ambient, seperti halnya banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll.

Periklanan Ambient

Format iklan ini bisa statis, digital atau berdasarkan pengalaman. Iklan ambient menggunakan 'waktu tinggal konsumen' sebagai wawasan inti di balik periklanan di tempat-tempat ini.

Dipercaya bahwa dibandingkan dengan iklan billboard tradisional di luar rumah, iklan ambient memberi ruang bagi keterlibatan konsumen yang lebih tinggi untuk iklan, serta mendorong komunikasi yang relevan secara kontekstual untuk pengiklan.

Berikut ini adalah beberapa alasan untuk pertumbuhan media ambient.

- Penurunan kekuatan media tradisional.
- Permintaan yang lebih besar untuk komunikasi point-of-sale.
- Kemampuannya untuk menawarkan penargetan audiens yang tepat.
- Fleksibilitas umum.

Iklan ambient adalah cara yang efektif untuk mendorong pesan merek di depan konsumen dan dapat mengembangkan daya ingat atas yang lebih baik di antara audiens target. Ini memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk mempertahankan kesadaran merek yang diciptakan oleh upaya iklan lainnya. Media ambient dapat menghasilkan perhatian massal di lokasi terpusat, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama aktivitas normal setiap hari.

E-Communication

Komunikasi Elektronik atau E-COMMUNICATION adalah komunikasi yang menggunakan elektronik yakni komputer seperti email. E-mail adalah fungsi surat elektronik yang memungkinkan Anda bertukar pesan dan informasi dengan orang

lain di jaringan melalui komputer Anda. Agar dapat mengirim email, komputer Anda haruslah demikian

- ▶ Terhubung ke internet
- ▶ Memiliki perangkat lunak email, yang biasanya merupakan bagian dari internet apa pun
- ▶ Browser seperti Internet explorer dan Netscape.

Nama : Muhammad Fajri

Kelas : IK6A

Nim : 171910013

Tugas : Iklan dan Media

Bacalah materi yang diberikan lalu perhatikan pernyataan dibawah ini

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh?

Jawaban

Ambient media ialah salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen. Contoh Kecil Media Ambient Di kota Palembang Misalkan Iklan/Banner

Ambient bisa dilihat sebagai sebuah istilah bergerak. Penempatan iklan di tempat yang tidak biasa dan tak terduga (Lokasi) sering dengan metode konvensional (eksekusi) dan menjadi yang pertama atau eksekusi hanya iklan untuk melakukannya (temporal). Kebaruan, kreativitas, dan waktu adalah tema kunci dalam iklan Ambient. Definisi ini sengaja sempit dan upaya untuk mengecualikan utama iklan sebagaimana dimaksud sebelumnya. Tersirat dalam definisi ini adalah bahwa Ambient adalah istilah bergerak dan agak subjektif dan akan bergeser sesuai dengan norma-norma iklan hari. Salah satu tempat dasar Ambient adalah bahwa dunia adalah tahap periklanan. Semuanya merupakan iklan potensial menengah-sisi sapi, roket, golf- lubang cangkir dll.

Nama: Muhammad Naufal Rizqullah

Kelas: IK6A

Nim: 171910002

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

JAWABAN

Ambient Media

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Iklan ambient adalah cara yang efektif untuk mendorong pesan merek di depan konsumen dan dapat mengembangkan daya ingat atas yang lebih baik di antara audiens target. Ini memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk mempertahankan kesadaran merek yang diciptakan oleh upaya iklan lainnya. Media ambient dapat menghasilkan perhatian massal di lokasi terpusat, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama aktivitas normal setiap hari.

Format iklan ini bisa statis, digital atau berdasarkan pengalaman. Iklan ambient menggunakan 'waktu tinggal konsumen' sebagai wawasan inti di balik periklanan di tempat-tempat ini. Dipercaya bahwa dibandingkan dengan iklan billboard tradisional di luar rumah, iklan ambient memberi ruang bagi keterlibatan konsumen yang lebih tinggi untuk iklan, serta mendorong komunikasi yang relevan secara kontekstual untuk pengiklan.

Untuk di Kota Palembang sendiri penggunaan media ambient cukup banyak bisa kita jumpai di supermarket, stasiun, stadion olahraga dan tempat-tempat lainnya walaupun belum cukup banyak tapi perkembangannya terbilang cukup cepat dan hasilnya pun bisa lebih efektif untuk produk yang diiklankan dalam media ambient tersebut. Diyakini kedepannya media ambient dapat dijadikan sebagai media alternatif untuk periklanan bagi masyarakat kota Palembang.

Tugas Pengelolaan Iklan dan Media – 06

1. Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang? Berikan contoh!

Ada banyak sekali media ambient yang tersebar di kota Palembang. Biasanya kita banyak menjumpainya di tiang listrik, dinding-dinding gang, bandara sampai ke warteg pinggir jalan. Karena ongkosnya yang murah jadi kerap kali menjadi pilihan bagi produsen untuk menyebarkan informasi tentang produk maupun jasanya untuk mencakup pasar yang lebih luas lagi. Berikut adalah beberapa contoh dari media ambient yang saya temui di jalan





Nama : M Syahril Husaini
Nim : 171910001
Kelas : lk6a

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient), iklan luar ruang disajikan di tempat-tempat di mana penerima iklan tidak selalu mengharapkan iklan. Iklan yang dipajang secara optis disesuaikan dengan lingkungan sekitar, yaitu suasana. Inilah sebabnya mengapa kita berbicara tentang ambient advertising atau ambient media. Slogan seperti "Beli deterjen baru dari XY sekarang" atau "Ponsel pintar berkurang secara drastis" tidak digunakan dalam Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) karena tidak ada yang luar biasa.

Ini akan menjadi contoh Ambient Marketing (Pemasaran Ambient): Penyeberangan zebra (dengan garis-garis kuning) dengan karton MacDonalld yang besar di satu sisi, memberi pejalan kaki dan pengendara kesan bahwa penyeberangan zebra adalah kentang goreng yang mencuat dari kantong.

Contoh Media ambient di kota Palembang adalah. Jam yang ada Di atas jembatan ampera Jam besar ini bisa menjadi patokan masyarakat yang melintas karena bisa menjadi petunjuk arah. Selain adanya jam. Pemerintah kota Palembang juga menyediakan Berbagai tempat duduk di atas jembatan. Sehingga bisa membuat para pengunjung lebih nyaman.

Nama :Muthia Nabilah
NIM :171910032
Kelas :IK6B

Ambient (Media Ambient) (juga dikenal sebagai “Out of Home”, disingkat “OoH”) adalah bentuk khusus dari iklan luar ruang. Ambient Marketing (Pemasaran Ambient) dikembangkan pada 1990-an dan dapat diklasifikasikan sebagai pemasaran gerilya karena bertujuan untuk menonjol dari metode periklanan konvensional.

contoh Ambient (Media Ambient): Penyeberangan zebra (dengan garis-garis kuning) dengan karton MacDonal yang besar di satu sisi, memberi pejalan kaki dan pengendara kesan bahwa penyeberangan zebra adalah kentang goreng yang mencuat dari kantong.

Menurut saya perkembangan media ambient di Palembang belum terlalu berkembang karena saya melihat belum banyak memberi iklan seperti itu tetapi beberapa ada.

Nama :Nira ustina

NIM:171910006

KELAS :1K6A

Ambient media adalah media baru dalam beriklan. memiliki ciri khas yaitu mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan pengalaman yang tak terlupakan memorable expeperience kepada konsumen.

Contoh Ambient Media

Ambient dari Kawasaki disamping memiliki makna pesan bahwa salah satu motor sport buatan Kawasaki yakni Ninja, memiliki kecepatan akselerasi yang lebih cepat dibanding motor sport buatan pesaingnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya gambar Kawasaki Ninja yang di tempel pada detik sebuah jarum jam analog, sehingga Kawasaki ninja akan berputar lebih cepat dibanding produk pesaing yang di tempel pada jarum yang menunjukkan menit dan jam.

Hal ini juga didukung dengan adanya tagline “let the faster become winner” , yang memiliki makna bahwa yang tercepat akan menjadi pemenang. Seolah memberikan pembuktian dan pengalaman kepada khalayak yang melihat bahwa Ninja adalah motor sport yang tercepat dalam hal akselerasi atau kecepatan.

Satu lagi adalah contoh ambient media untuk produk mobil Jeep. mereka menyampaikan pesan bahwa mobil Jeep adalah mobil segala medan dan yang menarik adalah positioning ini diangkat melalui sebuah ambient media yang simple yakni membuat tempat parkir untuk mobil Jeep di segala macam landasan yang tak rata.

NAMA: NOVA RIANA

NIM: 171910020

KELAS: IK6A

TUGAS 6 PENGELOLAHAN IKLAN DAN MEDIA

SOAL

Bacalah materi yang diberikan lalu perhatikan pernyataan dibawah ini

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

JAWAB

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen.

Dalam perkembangannya *ambient media* menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media. *Ambient media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison:2002).



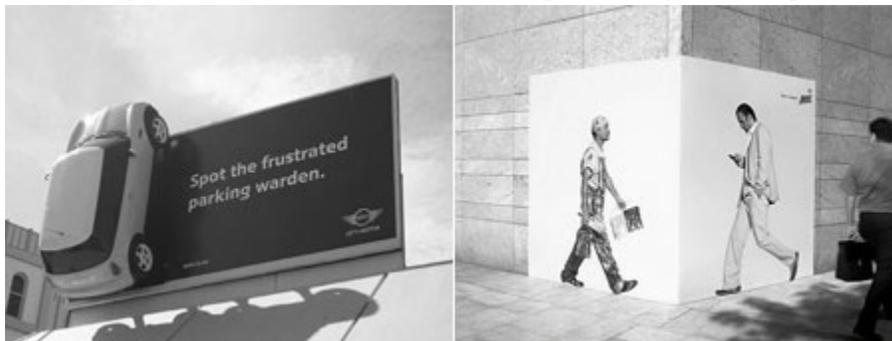
Salah satu contoh ambient media di Amerika.

Sebuah halte bus didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai salah satu ruangan yang nyaman (sebelah kiri) dan halte bus yang menyerupai meja pemesanan Mc.Donalds (sebelah kanan) (sumber : <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/> : 2006)

Ambient media sebenarnya bukanlah satu strategi baru yang tumbuh belakangan ini. Handoko Hendroyono (2007) menyebutkan bahwa pada tahun 1972 Alfred Hitchcock telah memulai sebuah terobosan baru kegiatan berpromosi dengan cara membuat *dummy* (replika) dirinya sendiri yang kemudian ditenggelamkan di Sungai Thames. Tujuan Hitchcock melakukan

hal itu supaya semua orang membicarakan film barunya “FRENZY”. Persis seperti yang dia harapkan, kejadian tersebut berhasil membuat semua warga London membicarakannya. Kejadian tersebut banyak diliput oleh berbagai media, bahkan ada beberapa yang memfilmkannya. Sebuah upaya non konvensional yang cerdas, yang dilakukan oleh orang yang cukup visioner di tahun 1972- ketika media belum semrawut seperti sekarang ini.

Ambient media memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan *nyeleneh*. Tahun 2002, *Ambient media* mulai muncul di jargon media Inggris dan saat ini telah menjadi salah satu teknik beriklan seperti halnya media periklanan komersial yang lain.



Ambient media tampil “nyeleneh”, memberikan surprising effect dengan memanfaatkan lingkungan secara maksimal agar menjadi bagian dari pesan yang disampaikan. (sumber : <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/> : 2006)

Ada beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan, antara lain:

- Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, banner, billboard dll)
- Semakin semrawutnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari
- Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi non konvensional, media yang tidak biasa –*out of standard*– dan menarik
- Kebutuhan untuk menjangkau *target audience* yang lebih signifikan bagi produk
- Perkembangan teknologi, multi media, internet dan sebagainya

Ambient media memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat *hidden* (tersembunyi) bagi pesan yang disampaikan. Seperti apa yang dilakukan oleh Hitchcock di tahun 1972, audiens dibujuk untuk bertanya-tanya mengenai pesan apa yang tersembunyi dibalik kejadian “mengapungnya” *dummy* pakar film *suspense* itu di Sungai Thames. Sama halnya seperti sebuah iklan layanan masyarakat yang menggeletakkan boneka patung manusia di tengah jalan dengan kondisi kepala pecah dan cairan yang keluar dari kepala direpresentasikan dengan isi telur (lihat gambar 3). *Ambient media* tersebut tidak menampilkan pesan verbal dan mungkin terlihat “sedikit vulgar” dan, namun bisa dipastikan audiens yang melihat ambient tersebut akan lebih

berhati-hati ketika mengemudi. Sifat yang *nyeleneh*, unik dan *out of standard* juga membujuk media lain untuk tidak segan meliput momen tersebut, sehingga *ambient media* seringkali menciptakan sebuah pembahasan dan menjadi topik pembicaraan di tengah masyarakat. *Ambient media* sangat sulit untuk dihindari, sehingga *target audience* seringkali tidak menyadari bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah diserap terlebih dahulu. *Ambient media* memiliki kekuatan untuk memaksa alam bawah sadar audiens untuk tidak bisa menolak pesannya.

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, keberadaan *ambient media* sudah mengisi berbagai sudut di ruang kota. **Di Palembang**, tampak berbagai bentuk iklan dalam tampilan unik yang mencoba menarik perhatian masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa *ambient media* sudah menjadi salah satu media yang banyak dilirik oleh pemasar, meskipun jika dibandingkan dengan negara-negara lain jumlah *ambient media* di Indonesia bisa dikatakan masih terbatas. Jika pemasar sudah mulai melirik dan tertantang untuk menciptakan media non konvensional, langkah berikutnya yang tidak mudah adalah meyakinkan klien (dalam hal ini produsen) bahwa *ambient media* juga memiliki jangkauan yang sama maksimal dengan media konvensional.



Contoh *ambient media* di kota Palembang, logo Carrefour yang terpampang di depan pintu masuk Palembang square, bahkan lebih besar dibanding tulisan Palembang square itu sendiri.

Paradigma bahwa televisi merupakan media yang paling efektif dalam beriklan masih tertanam kuat di benak klien, sehingga mereka enggan untuk beralih menggunakan terobosan media yang lain. Clemens Aristanto (2007) menyatakan bahwa *ambient media* jika dibandingkan dengan iklan televisi, justru memiliki *stopping power* yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya; *unzappable* (tidak dapat diganti chanelnya-seperti chanel dalam tv) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari). Kedua hal tersebut yang menyebabkan media ini memiliki daya pikat yang besar.



Saya tidak bisa menemukan banyak media ambient di Palembang. Kecuali di kaca belakang mobil yang rata rata adalah iklan mengenai pendidikan dan promosi universitas atau sekolah. Di Palembang justru banyak iklan ditempat umum adalah berupa baliho atau reklame.

Nama : Resti Anggraini

Nim : 171910012

Kelas : Ik6A

Soal :

Media ambient adalah produk dan layanan di luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket.

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh

Jawaban :

Media ambient adalah produk dan layanan luar rumah yang ditentukan oleh beberapa orang sebagai media non-tradisional atau alternatif. Contohnya adalah pesan di bagian belakang tanda terima parkir mobil, tali pengikat di gerbong kereta api, poster di dalam ruang ganti klub olahraga dan pada pegangan troli supermarket. Ini juga mencakup teknik seperti memproyeksikan gambar besar di sisi bangunan, atau slogan pada kantong gas balon udara panas.

Ambient media dalam skala yang lebih besar menentukan lingkungan media dan komunikasi informasi di lingkungan mana - mana dan meresap.

Konsep ambient media terkait dengan bentuk media ambient, konten media ambient, dan teknologi media ambient.

Teknologi baru ini didasarkan pada teknologi ambient intelligent dan menciptakan kemungkinan baru dalam periklanan ambient.

Prinsip-prinsipnya adalah manifestasi, morphing, kecerdasan, dan pengalaman dan telah didefinisikan oleh Artur Lugmayr [1] dan model bisnisnya dijelaskan dalam *Alat dan Aplikasi Multimedia*. [2]

Periklanan ambient, seperti banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll. Format iklan ini bisa statis, digital atau berdasarkan pengalaman. Iklan ambient menggunakan 'waktu tinggal konsumen' sebagai wawasan inti di balik periklanan di tempat-tempat ini. Dipercaya bahwa dibandingkan dengan iklan billboard tradisional di luar rumah, iklan ambient memberikan ruang bagi keterlibatan konsumen yang lebih tinggi untuk iklan, serta mendorong komunikasi yang relevan secara kontekstual untuk pengiklan.

Istilah ini mulai muncul dalam jargon media Inggris sekitar tahun 1999, tetapi sekarang tampaknya ditetapkan dengan kuat sebagai istilah standar dalam industri periklanan. ^[menurut siapa?] Salah satu agen penggerak adalah agensi periklanan Concord (UK). [3] Pengiklanan media ambient dapat digunakan bersama dengan media tradisional arus utama, atau digunakan secara sama efektifnya sebagai kegiatan yang berdiri sendiri. Kunci keberhasilan kampanye media ambient adalah memilih format media terbaik yang tersedia dan dikombinasikan dengan pesan yang efektif.

Ambient media advertising hanya merupakan ceruk bagi agensi periklanan untuk mengatasi metode periklanan tradisional untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berikut ini adalah beberapa alasan untuk pertumbuhan media ambient ^[rujukan?]:

- Penurunan kekuatan media tradisional.
- Permintaan yang lebih besar untuk komunikasi point-of-sale.
- Kemampuannya untuk menawarkan penargetan audiens yang tepat.
- Fleksibilitasnya secara umum.

Iklan ambient adalah cara yang efektif untuk mendorong pesan merek di depan konsumen ^[menurut siapa?] dan dapat mengembangkan top of mind recall yang lebih baik dalam audiens target. Ini memberikan kemampuan kepada pengiklan untuk mempertahankan kesadaran merek yang diciptakan oleh upaya periklanan lainnya. Media ambient dapat menghasilkan perhatian massal di lokasi terpusat, atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama aktivitas normal setiap hari.

NAMA : RINDI PULUNG MAS
NIM : 171910021
KELAS : IK.6.B
MATKUL : PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA

Soal!

Bagaimana Media ambient di kota Palembang berikan contoh!

Jawab!

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, keberadaan *ambient media* sudah mengisi berbagai sudut di ruang kota. Di Palembang, tampak berbagai bentuk iklan dalam tampilan unik yang mencoba menarik perhatian masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa *ambient media* sudah menjadi salah satu media yang banyak dilirik oleh pemasar, meskipun jika dibandingkan dengan negara-negara lain jumlah *ambient media* di Indonesia bisa dikatakan masih terbatas. Jika pemasar sudah mulai melirik dan tertantang untuk menciptakan media non konvensional, langkah berikutnya yang tidak mudah adalah meyakinkan klien (dalam hal ini produsen) bahwa *ambient media* juga memiliki jangkauan yang sama maksimal dengan media konvensional. Paradigma bahwa televisi merupakan media yang paling efektif dalam beriklan masih tertanam kuat di benak klien, sehingga mereka enggan untuk beralih menggunakan terobosan media yang lain. Clemens Aristanto (2007) menyatakan bahwa *ambient media* jika dibandingkan dengan iklan televisi, justru memiliki *stopping power* yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya; *unzappable* (tidak dapat diganti channelnya-seperti channel dalam tv) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari). Kedua hal tersebut yang menyebabkan media ini memiliki daya pikat yang besar.

Periklanan ambient, seperti halnya banyak agen periklanan, juga merujuk pada periklanan di lokasi di mana orang menghabiskan lebih banyak waktu. Ini termasuk pusat perbelanjaan, multiplex, kedai kopi, gimnasium, klub olahraga, taman hiburan, dll.

Nama : Robiatul Amini

Nim : 171910025

Kelas : Ik6A

Tugas 6 iklan dan media

Jawaban

Media ambient adalah salah satu alat untuk mempromosikan produk dengan cara mengiklankan produk secara langsung atau berupa merk iklan yang terpampang.

Contohnya :

Iklan-iklan yang ada dipalembang bisa kita lihat diberbagai papan reklame yang ada dijalan, Misalnya sebuah iklan rokok yang menawarkan berbagai produknya.