

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

**Huda Huda Kurniawan  
20130530314**

Perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata  
Tahun Skripsi : 2017 + xvii + 179 halaman

Daftar Pustaka : 14 Buku + 1 Jurnal + 1 Sumber Internet + 1 Skripsi

Industri periklanan dunia mengalami perkembangan yang baik, seiring dengan banyaknya produk-produk baru yang muncul di pasar Internasional. Indonesia adalah negara yang terkena dampak dari pertumbuhan periklanan dunia. Ditandai dengan meningkatnya belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun, namun kenaikan belanja iklan hanya dirasakan oleh beberapa media saja, ada media yang stagnan, ada pula yang mengalami penurunan dikarenakan sang pengiklan sudah beralih ke media-media iklan tertentu atau bisa juga sang pengiklan bingung memilih media untuk beriklan, lalu sang pengiklan memilih media yang sedang populer pada saat itu.

Penelitian ini membahas mengenai perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan dan pembelian media iklan yang dilakukan oleh Kotakmedia dalam membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan wawancara dan studi dokumen untuk memperoleh data. Subjek dalam penelitian adalah tim kreatif Kotakmedia yang menjalankan strategi perencanaan dan pembelian media iklan Sleman. Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji data validitas penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan dan pembelian media yang dilakukan oleh Kotakmedia dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu menganalisa situasi, marketing objektif, riset target audiens, pemilihan media dan rekomendasi, pencapaian (tolak ukur). Jika pada proses perencanaan media ada tahap yang terlewat akan berdampak serta mempengaruhi pada tahap selanjutnya.

**Kata Kunci : Perencanaan media iklan, pembelian media, *brand awareness*, media iklan**

## ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE  
DEPARTEMENT OF COMMUNICATION STUDIES  
ADVERTISING**

**Huda Hudaya Kurniawan  
20130530314**

Advertising Media Planning and Media Buying by Kotakmedia Digital  
Advertising in Building Brand Awareness Sleman As a Tourism Area  
Thesis Year : 2017 + xvii + 179 pages  
References : 14 Books + 1 Journal + 1 Internet Sources + 1 Thesis

The world's advertising industry Have a good development, Along with the many new products which appeared in the International market. Indonesia is a country affected by world advertising growth. Characterized by increasing ad spending in Indonesia from year to year, but the increase in advertising spending is only felt by some media only, there is a stagnant media, there is also a decrease because the advertisers have switched to certain advertising media or Can also the advertiser confused choose the media to advertise, then the advertiser chose the medium that was popular at the time.

This study discusses the advertising media planning and media buying by Kotakmedia *digital advertising* in buiding *brand awareness* Sleman as a tourism area. The purpose of this study is to know how to strategy advertising media planning and media buying by Kotakmedia in building *brand awareness* Sleman as a tourism area. The research method used descriptive qualitative with interviews and document studies to obtain data. Subjects in the study were the creative team of Kotakmedia Who run the strategy advertising media planning and media buying of Sleman. The researcher used triangulation method to test the research validity data.

The results of this study indicate that strategy advertising media planning and media buying conducted by Kotakmedia divided into several stages, is analyzing situation, marketing objective, research target audience, Media selection and recommendations, achievement (benchmark). If in the media planning process there is a step that will be missed impact and affect in the next stage.

**Keywords : Advertising media plann, media buying, brand awareness, ad media**