



SURAT KETERANGAN

Nomor : SKET/016/I/2025/FIKOM-UBJ

Melalui surat ini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menerangkan bahwa nama dosen yang tercantum di bawah ini :

Nama Dosen : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

NIDN : 0414128601

Telah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yaitu berpartisipasi sebagai Narasumber pada :

Nama Kegiatan : Kuliah Tamu Manajemen Periklanan Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor

Tema Kegiatan : Kreativitas Beyond Batas: Membangun Strategi Periklanan Inovatif Di
Era Digital

Waktu Pelaksanaan : Kamis, 2 Januari 2025

Tempat Pelaksanaan : Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sesuai dengan keperluan pihak terkait. Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 Januari 2025

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya


Dra. Erly Wangsalgawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 1908425

Nomor : 1077/UNIDA/FH-g/VI/1446 Ponorogo, 27 Jumada ath-Thania 1446
Lampiran : - 29 Desember 2024
Perihal : **UNDANGAN**

Kepada yang terhormat,

Bapak Muhammad Husni Mubarak, M.I.Kom.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Humaniora Universitas Darussalam Gontor mengundang Bapak untuk menjadi narasumber dalam kegiatan yang *insyaAllah* akan diselenggarakan secara *online* pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 2 Januari 2025

Waktu : 19.30 WIB - Selesai

Acara : Kuliah Tamu Manajemen Periklanan

Tema : Kreativitas Beyond Batas: Membangun Strategi
Periklanan Inovatif di Era Digital

Demikian undangan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kehadiran Bapak/Ibu/Sdr/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Assoc. Prof. Dr. Mohamad Latief, M.A.

NIY. 180643

**LAPORAN NARASUMBER
DOSEN TAMU
MATA KULIAH MANAJEMEN PERIKLANAN**

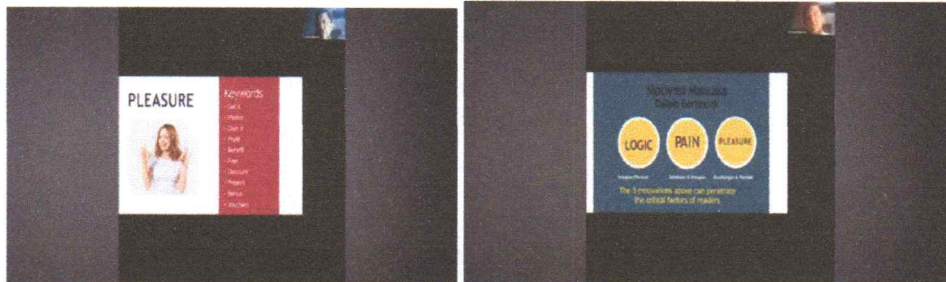
Nama : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom
Tema : Kreativitas Beyond Batas: Membangun Strategi Periklanan Inovatif di Era Digital
Lokasi : Zoom Meeting, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam, Gontor, Ponorogo- Jawa Timur

Materi : Terlampir

Dokumentasi Kegiatan



Pembukaan oleh Dosen Mata Kuliah Manajemen Periklanan: Nurhana Marantika, M.Si
Perkenalan Dosen tamu: Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom



Penyajian Materi



Sesi tanya Jawab

Gontor, 02 Januari 2025

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom



SERTIFIKAT

No. 1087/UNIDA/FH-H/VII/1446

DIBERIKAN KEPADA :

Muhammad Husni Mubarok

SEBAGAI :

Narasumber

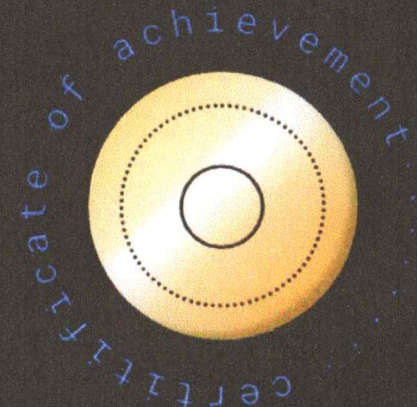
dalam Kuliah Tamu Manajemen Periklanan
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam
(UNIDA) Gontor dengan tema

"Kreativitas Beyond Batas: Membangun Strategi Periklanan Inovatif Di Era Digital"

02 Januari 2025



ASSOC. PROF. DR. MOHAMAD LATIEF, M.A



CONTOH Storyline Iklan TV (30 Detik)

No	Time Code	Scene	Visual	Audio	Keterangan
1	0:00 -0:05	Panik di Kantor	Seorang wanita muda terlihat panik di depan laptopnya, sambil memegang paket kecil.	Narasi: "Terkadang, waktu tidak pernah cukup untuk semuanya."	Menunjukkan masalah utama, yaitu keterlambatan dalam pengiriman barang.
				Suara latar musik tegang.	
2	0:06 -0:12	Memesan KilatMen	Wanita itu membuka aplikasi KilatMen di ponsel dan memesan layanan dengan mudah.	Narasi: "Dengan KilatMen, pengiriman mendesak bukan lagi masalah."	Fokus pada fitur aplikasi KilatMen yang cepat dan sederhana.
				Suara klik aplikasi.	
3	0:13 -0:20	Kurir Beraksi	Kurir KilatMen mengambil paket, melaju dengan skuter di jalanan perkotaan yang sibuk.	Narasi: "Kurir kami selalu siap memastikan barang Anda sampai tepat waktu."	Menunjukkan profesionalisme kurir dan efisiensi layanan.
4	0:21 -0:28	Paket Tiba	Penerima pria menerima paket dengan senyuman puas. Close-up pada ekspresi bahagia.	Narasi: "Cepat, aman, sampai tepat."	Menunjukkan kepuasan pelanggan setelah menerima paket tepat waktu.
5	0:29 -0:30	Penutup	Animasi logo KilatMen dengan tagline: "Cepat, Aman, Sampai Tepat!"	Narasi: "KilatMen. Download aplikasinya sekarang!"	Logo dan tagline sebagai elemen akhir yang memperkuat kesan pada audiens.
				Musik energik berakhir.	


CONTOH Storyline Iklan Media Sosial (15 Detik)

No	Time Code	Scene	Visual	Audio	Keterangan
1	0:00 -0:05	Panik di Rumah	Ibu rumah tangga panik karena lupa mengirim barang, memegang ponsel dengan wajah khawatir.	Narasi: "Panik karena lupa kirim barang?"	Fokus pada situasi sehari-hari yang relatable.
2	0:06 -0:10	Memesan dan Pengiriman	Kurir KilatMen mengambil barang dan melaju cepat di jalanan dengan logo KilatMen di jaketnya.	Narasi: "KilatMen, solusi cepat untuk semua kebutuhan pengiriman."	Menonjolkan kecepatan layanan KilatMen.
3	0:11 -0:15	Paket Tiba	Anak di lokasi lain menerima barang dan tersenyum, menunjukkan kebahagiaan.	Narasi: "Cepat, aman, sampai tepat!"	Memperkuat pesan kecepatan dan keamanan pengiriman.

CONTOH Iklan Baliho

No	Elemen	Visual	Keterangan
1	Gambar Utama	Kurir KilatMen dengan ekspresi profesional memegang paket di tengah jalan perkotaan yang sibuk.	Visual utama untuk menunjukkan layanan profesional dan kecepatan pengiriman.
2	Logo dan Tagline	Logo KilatMen di bagian atas baliho dengan tagline: "KilatMen - Cepat, Aman, Sampai Tepat!"	Mempertegas identitas brand KilatMen.
3	Call to Action (CTA)	Tulisan "Download Aplikasi KilatMen Sekarang!" dengan ikon ponsel dan QR code di sudut bawah.	Memberikan ajakan langsung kepada audiens untuk mengunduh aplikasi.
4	Warna dan Desain	Dominasi warna kuning dan biru dengan pola abstrak sederhana yang mencerminkan tema modern dan dinamis.	Warna mencolok menarik perhatian dari kejauhan dan memberikan kesan segar serta terpercaya.

Contoh Creative Brief

Tanggal		
Nama Client		
Brand	KilatMen	
Judul Projek	Kampanye Iklan Jasa Titipan Kilat "KilatMen"	
Latar Belakang	<p>KilatMen adalah jasa titipan kilat yang menawarkan pengiriman cepat, aman, dan terpercaya. Buku ini menargetkan masyarakat urban yang sering membutuhkan pengiriman barang instan, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis.</p>	
Tujuan Utama	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand KilatMen. - Mengkomunikasikan keunggulan KilatMen sebagai layanan pengiriman kilat. - Mendorong lebih banyak pelanggan untuk menggunakan jasa KilatMen. 	
Target Audiens	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional muda yang membutuhkan pengiriman cepat. - Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). - Masyarakat urban yang memprioritaskan kepraktisan. <p>Usia: Wilayah: Interest: Challenge:</p>	
Analisis SWOT	<p>Strengths (Kekuatan):</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pengiriman cepat dan aman. o Jaringan luas yang menjangkau berbagai wilayah perkotaan. o Pelayanan pelanggan yang responsif. <p>Weaknesses (Kelemahan):</p> <ul style="list-style-type: none"> o Persaingan ketat dengan jasa titipan kilat lain. o Masih kurang dikenal di beberapa wilayah tertentu. <p>Opportunities (Peluang):</p> <ul style="list-style-type: none"> o Tren belanja online yang terus meningkat. o Kebutuhan pengiriman instan dari pelaku UMKM. <p>Threats (Ancaman):</p> <ul style="list-style-type: none"> o Harga kompetitif dari pesaing. o Kepercayaan pelanggan yang sensitif terhadap waktu pengiriman. 	
Pesan Kunci	"KilatMen, Cepat, Aman, Sampai Tepat!" (tagline)	
Gaya dan Suasana	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya: Dinamis, modern, dan profesional. - Suasana: Energik, relatable, dan terpercaya. 	
Deliverables	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan TV (30 detik): Menampilkan adegan seru dan cepat tentang pengiriman KilatMen dengan ending tagline. - Iklan Media Sosial (15-30 detik): Fast-cut storytelling tentang layanan KilatMen di situasi sehari-hari. - Iklan Baliho: 	

	Visual kurir KilatMen dengan tagline jelas, warna dominan kuning dan biru.
Timeline	<ol style="list-style-type: none">1. Ide Konsep dan Storyboard: 1 minggu.2. Produksi dan Revisi: 2 minggu.3. Peluncuran: [Tanggal spesifik sesuai kebutuhan]
Anggaran	[Disesuaikan berdasarkan kebutuhan].

Informasi Kontak:

Nama: [Masukkan nama penanggung jawab]

Email: [Masukkan email di sini]

Telepon: [Masukkan nomor telepon di sini]

LAPORAN NARASUMBER DOSEN TAMU MATA KULIAH MANAJEMEN PERIKLANAN

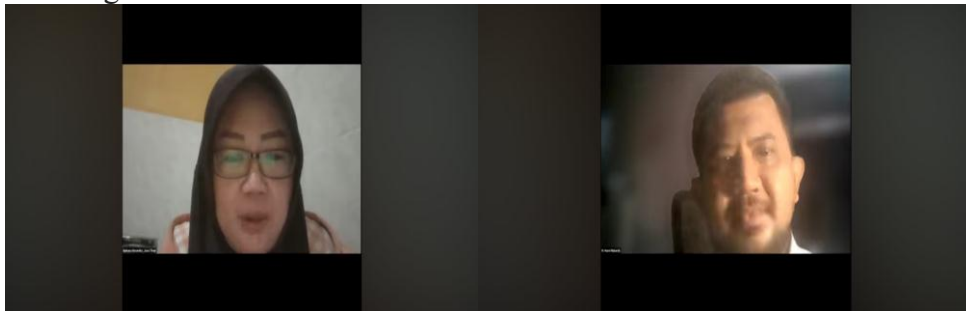
Nama : Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

Tema : Kreativitas Beyond Batas: Membangun Strategi Periklanan Inovatif di Era Digital

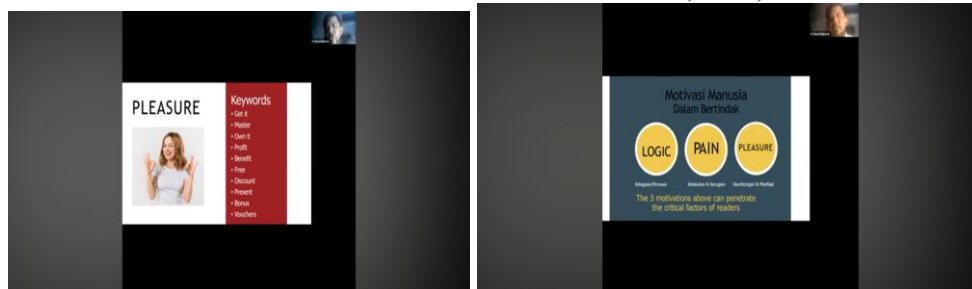
Lokasi : Zoom Meeting, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam, Gontor, Ponorogo- Jawa Timur

Materi : Terlampir

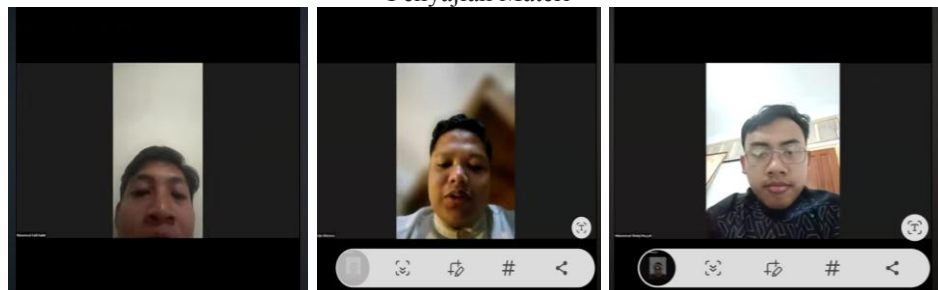
Dokumentasi Kegiatan



Pembukaan oleh Dosen Mata Kuliah Manajemen Periklanan: Nurhana Marantika, M.Si
Perkenalan Dosen tamu: Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom



Penyajian Materi



Sesi tanya Jawab

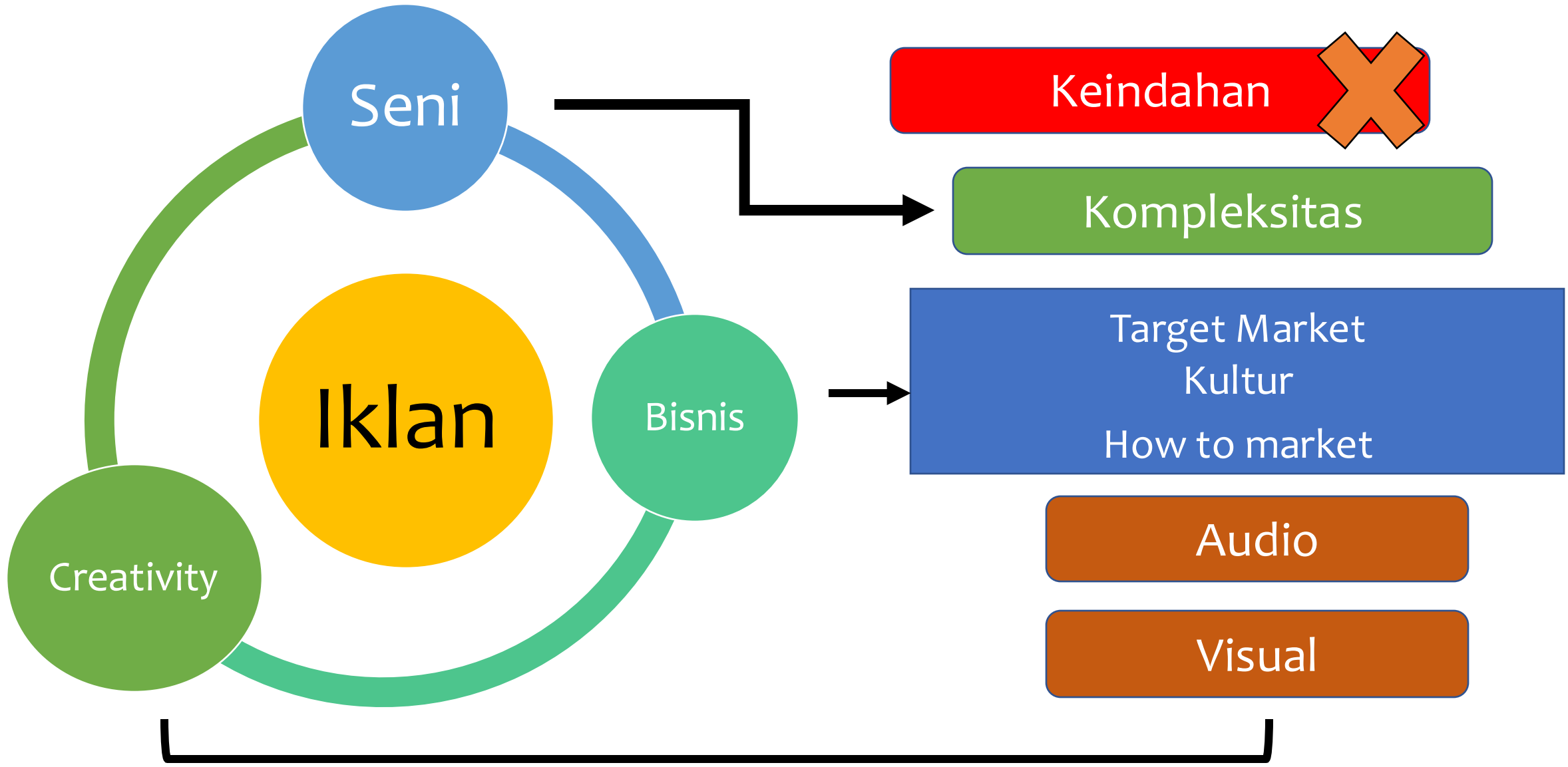
Gontor, 02 Januari 2025

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

- **Assistant Professor of Communication**
- **Speciality and Research Interest:**
 - Communication and Media Studies
 - Digital Culture
 - Journalism and Professional Writing
- **Experiences:**
 - Lecturer, University of Bhayangkara Jakarta Raya (
 - Head of Communication Study Program/ University of Buddhi Dharma (2015-2019)
 - Reporter and Voice Over, MNCTV (2013-2014)
 - Teacher in private schools, public schools and several Learning Centre 2010-2015)
- **Activities and Organizations:**
 - Reviewer JUPIN (Jurnal Penelitian Inovatif) -SINTA 5- , 2024
 - Journal Manager Komitmen, Jurnal Pengabdian Fikom Ubharajaya 2023-now
 - Reviewer Migasian, Akamigas Balongan -SINTA 4- (2021-2024)
 - Editor in Chief, Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi (2021-2022)
 - Head of Research and Development Al Ittihad Foundation (2020-now)
 - Vice Chairman Of Indonesia Association Of Communication Scholars (Iski) Banten 2017-2019
 - Indonesian Communication Journal Association (Apjiki) 2016-2018
 - Member Of Association Of Communication Study Programs (Aspikom), 2016-2018





Seni

Keindahan



Kompleksitas

Iklan

Bisnis

Target Market
Kultur
How to market

Creativity

Audio

Visual

Tahapan Produksi iklan

Pra Produksi

Observasi, Riset, Briefing dengan Client, Pengembangan Konsep, Penulisan Skrip (Storyline/ Storyboard), Casting and Crew

Produksi

Persiapan Lokasi, Pengambilan Gambar, Perekaman suara, Dokumentasi Tambahan

Pasca/ Post Produksi

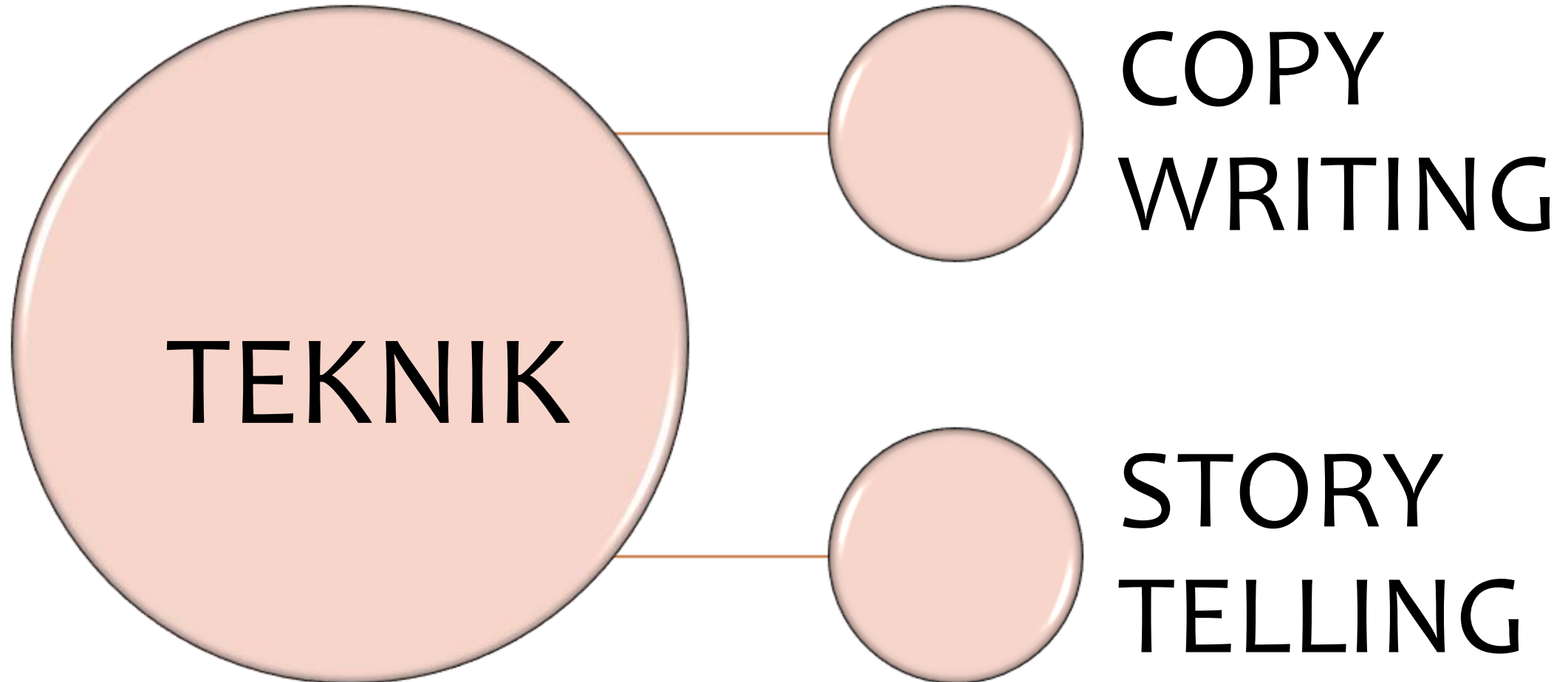
Editing video dan audio, animasi dan grafis, Review dan Revisi, Finalisasi

CREW

Posisi	
Creative Director	Memimpin proses kreatif dan mengembangkan konsep iklan.
Copywriter	Menulis skrip, slogan, dan pesan komunikasi.
Art Director	Mendesain aspek visual seperti storyboard dan tata letak.
Storyboard Artist	Membuat ilustrasi adegan berdasarkan konsep iklan.
Producer	Mengelola proses produksi, termasuk anggaran dan jadwal.
Director (Sutradara)	Mengarahkan pengambilan gambar dan membimbing aktor.
Assistant Director (AD)	Membantu sutradara dalam mengatur jadwal dan logistik.
Director of Photography (DOP)	Mengatur pencahayaan dan teknik pengambilan gambar.

Camera Operator	Mengoperasikan kamera dan mengambil gambar sesuai arahan.
Gaffer (Ahli Pencahayaan)	Mengatur pencahayaan di lokasi syuting.
Sound Engineer	Mengatur perekaman dan kualitas suara.
Video Editor	Mengedit dan menyusun footage menjadi video yang utuh.
Audio Editor	Mengedit suara, musik, dan efek suara.
Motion Graphic Designer	Membuat animasi dan grafis bergerak untuk mendukung visual.
Colorist	Mengoreksi warna dan memberikan nuansa tertentu pada video.
Media Planner	Merancang strategi penempatan iklan di berbagai platform.
Social Media Manager	Mengelola kampanye iklan digital dan sosial media.

TEKNIK PENULISAN IKLAN





WHO IS
YOUR
Target
Market ?

- ✓ Age
- ✓ Gender
- ✓ Location
- ✓ Lifestyle
- ✓ Interest
- ✓ How to Shop

- ✓ Biggest Problems
- ✓ Biggest Frustrations
- ✓ Biggest Dreams
- ✓ Biggest Desires



Know Your Customer

Find out which benefits and features your readers care about

Copy hits prospects on 3 levels:



Intellectual

*Based on logic.
Not as Strong as
others*



Emotional

*Tap into Fear, greed,
love, vanity,
benevolence*



Personal

*Use you, you, you.
Most Powerful*

Motivasi Manusia Dalam Bertindak



Kelogisan/Persuasi



Ketakutan & Kerugian



Keuntungan & Manfaat

The 3 motivations above can penetrate
the critical factors of readers

LOGIC



Keywords

- Statistic
- Expert/Expert Opinion
- Clear Evidence
- Poll Results
- Research
- Makes sense

PAIN



Keywords

- **Limitations:** quantity, time
- Losses experienced
- Avoided losses
- What can be avoided
- Missing out
- Defeat

PLEASURE



Keywords

- Get it
- Master
- Own it
- Profit
- Benefit
- Free
- Discount
- Present
- Bonus
- Vouchers

HOW IS YOUR
COPYWRITING?





14.1MP
5x OPTICAL
ZOOM
AUTO FOCUS


Writing.



BECAUSE
MEMORIES
FADE

Copywriting.

Right words, different story



I'm leaving you.
Dinner in oven

Writing.

Your new life
begins today!

Copywriting.

Right words, different story.

Writing.



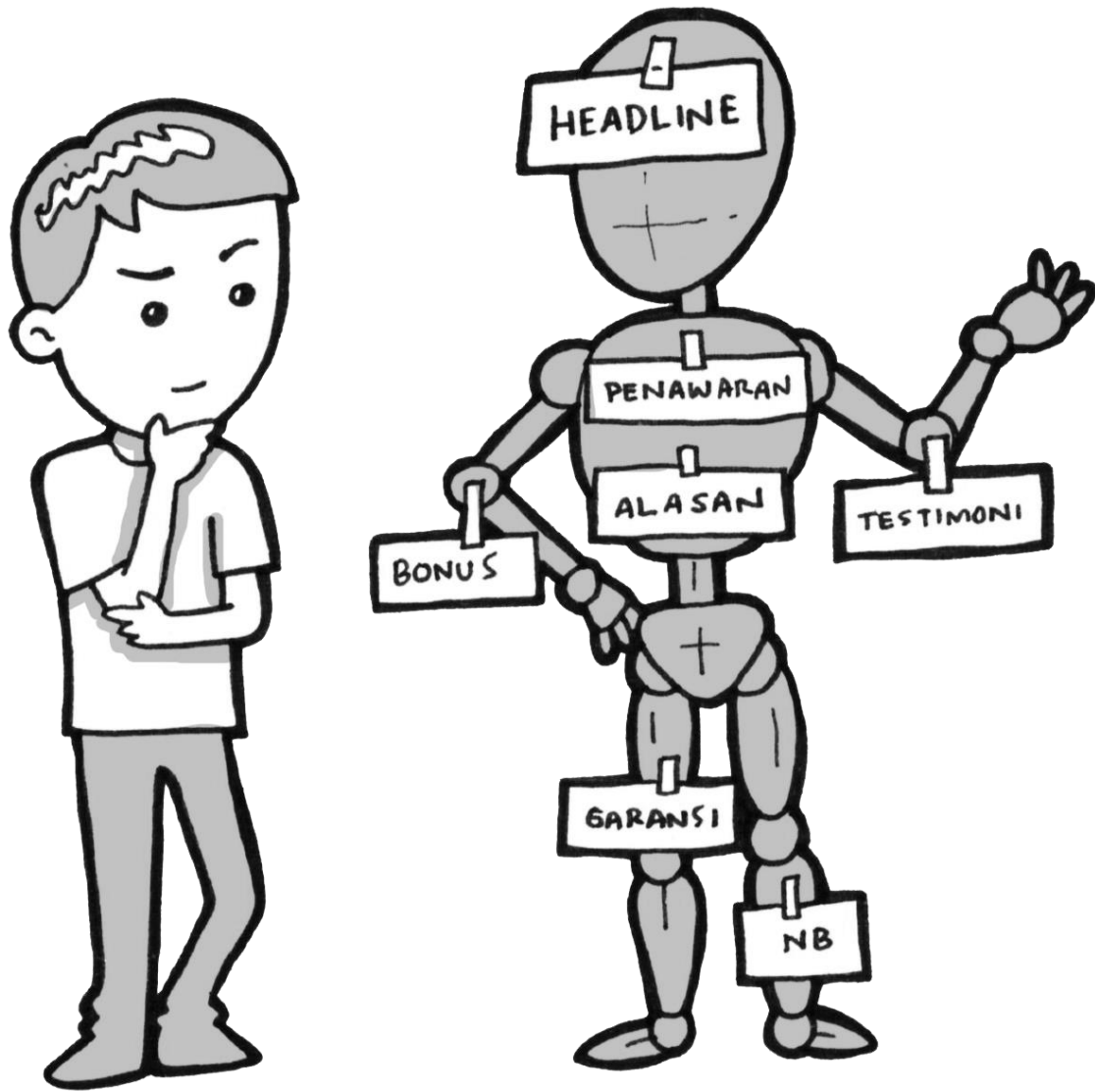
Maris
Piper

Copywriting.



Healthy
lunch for one

Right words, different story.



ANATOMY of COPYWRITING



8 Anatomy of Copywriting

- ✓ **Headline**
- ✓ **Offer**
- ✓ **Reason**
- ✓ **Bonus**
- ✓ **Testimonial**
- ✓ **Warranty**
- ✓ **Call to Action**
- ✓ **N.B**



A large billboard stands on a highway, displaying the word "headline" in bold red text. The billboard is supported by a tall black pole. The highway has multiple lanes with a few cars driving. The background features a blue sky with white clouds and green trees.

headline


headline

- Iklannya iklan anda

Tips & Trick

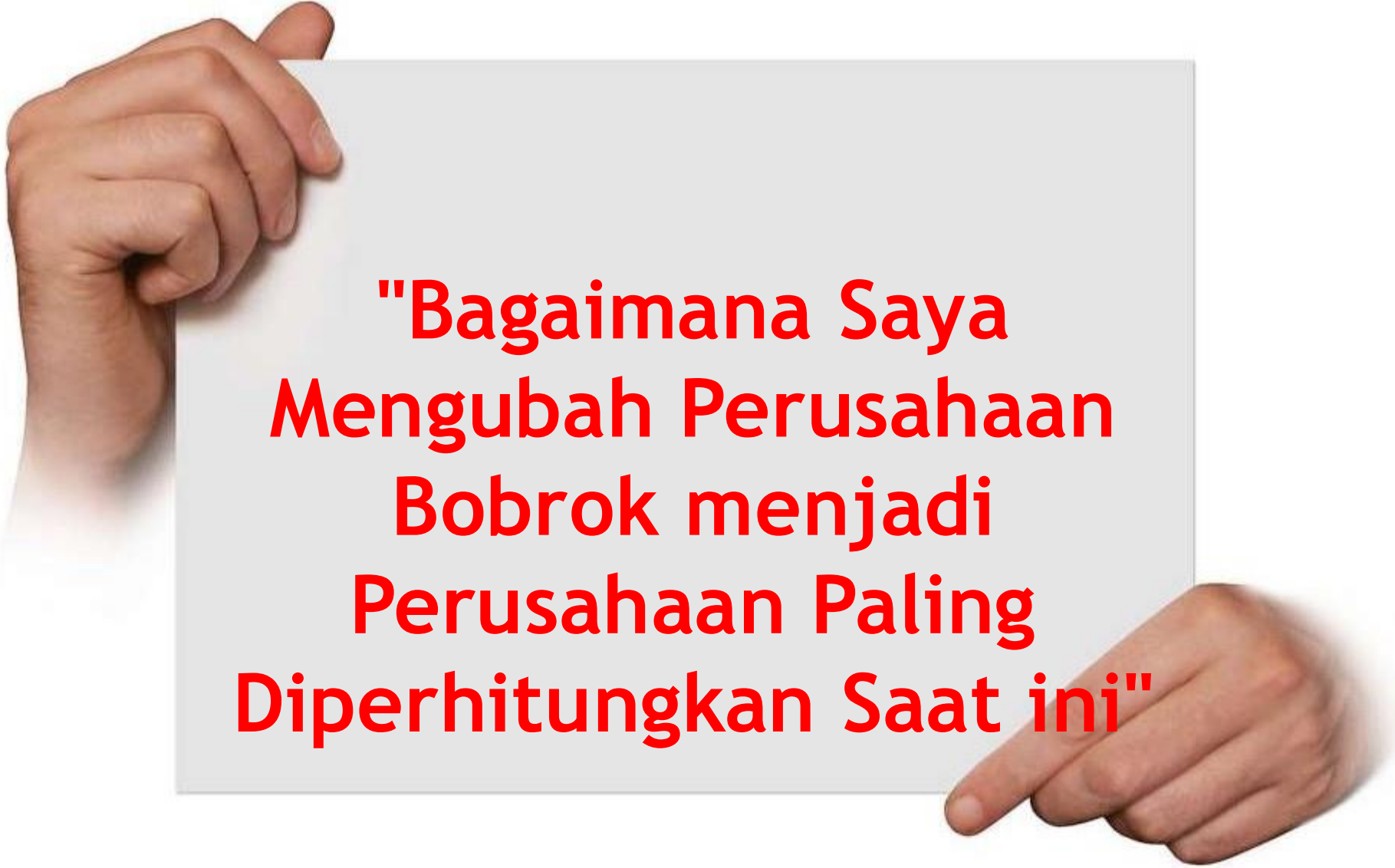
HEADLINE

**"Siapa lagi yang ingin
Mendapatkan
Jutaan Rupiah
setiap hari?"**

A pair of hands is shown holding a light gray rectangular sign. The left hand is at the top left corner, and the right hand is at the bottom right corner, with the index finger pointing towards the text. The text on the sign is in a bold, red, sans-serif font.

**"Bagaimana sebuah Ide
sederhana membuat
Saya Menghemat
Ratusan Juta Rupiah
setahun"**

**"Apakah Anda
sudah
mempersiapk
an Masa Tua
Anda?"**

A pair of hands is shown holding a light gray rectangular sign. The left hand is at the top left corner, and the right hand is at the bottom right corner, with the index finger pointing towards the text. The background is plain white.

**"Bagaimana Saya
Mengubah Perusahaan
Bobrok menjadi
Perusahaan Paling
Diperhitungkan Saat ini"**

Kata-kata PERANGSANG untuk Headline

- | | | |
|------------|------------|---------------|
| » Anda | » Penting | » Pengumuman |
| » Cepat | » Buruan | » Perhatian |
| » Praktis | » Menarik | » Perkenalkan |
| » Lebih | » Hanya | » Dicari |
| » Rahasia | » Mudah | » Spesial! |
| » Terbatas | » Akhirnya | » Segera |
| » Sekarang | » Baru | » Cara |

Frasa PALING POPULER untuk Headline

- » Inilah Cara...
- » Ini Alasan Kenapa...
- » Bagaimana Caranya...
- » Bagaimana Anda Bisa...
- » Kini...
- » Jangan... sebelum... ini
- » Siapa lagi...
- » 7 Alasan Kenapa Anda...



How is Your
OFFER?

**BARANG BARU, PAKE DITAWAR
UDAH HARGA PROMO
MASIH DITAWAR JUGA**



**KARENA KALO GAK NAWAR
BUKAN EMAK-EMAK NAMANYA**

17 Types of **OFFERING**

Free

Discount

Bonus

Present

Warranty

Guarantee

Vouchers

Package

Cashback

Limited Offer

Point

Data

Testimoni

Display

Sample

Trial

Demo

NIKE (<https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>)

- Greatness
- It's just something we made up
- Somehow we've come to believe that greatness is a gift
- Reserved for a chosen few
- For prodigies
- For superstars
- And the rest of us can only stand by watching
- You can forget that
- Greatness is not some rare DNA strand
- It's not some precious thing
- Greatness is not more unique to us than breathing
- We're all capable of it
- All of us

Storytelling Aqua

- <https://www.youtube.com/watch?v=krZjGuUga5c>



This material is completely adopted from Dewa Eka Prayoga's Copy Writing ebook

www.misterhusni.com

**Semoga
Bermanfaat**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Produksi Kreatif Iklan

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom, CBPA, CPRW, CPMP