



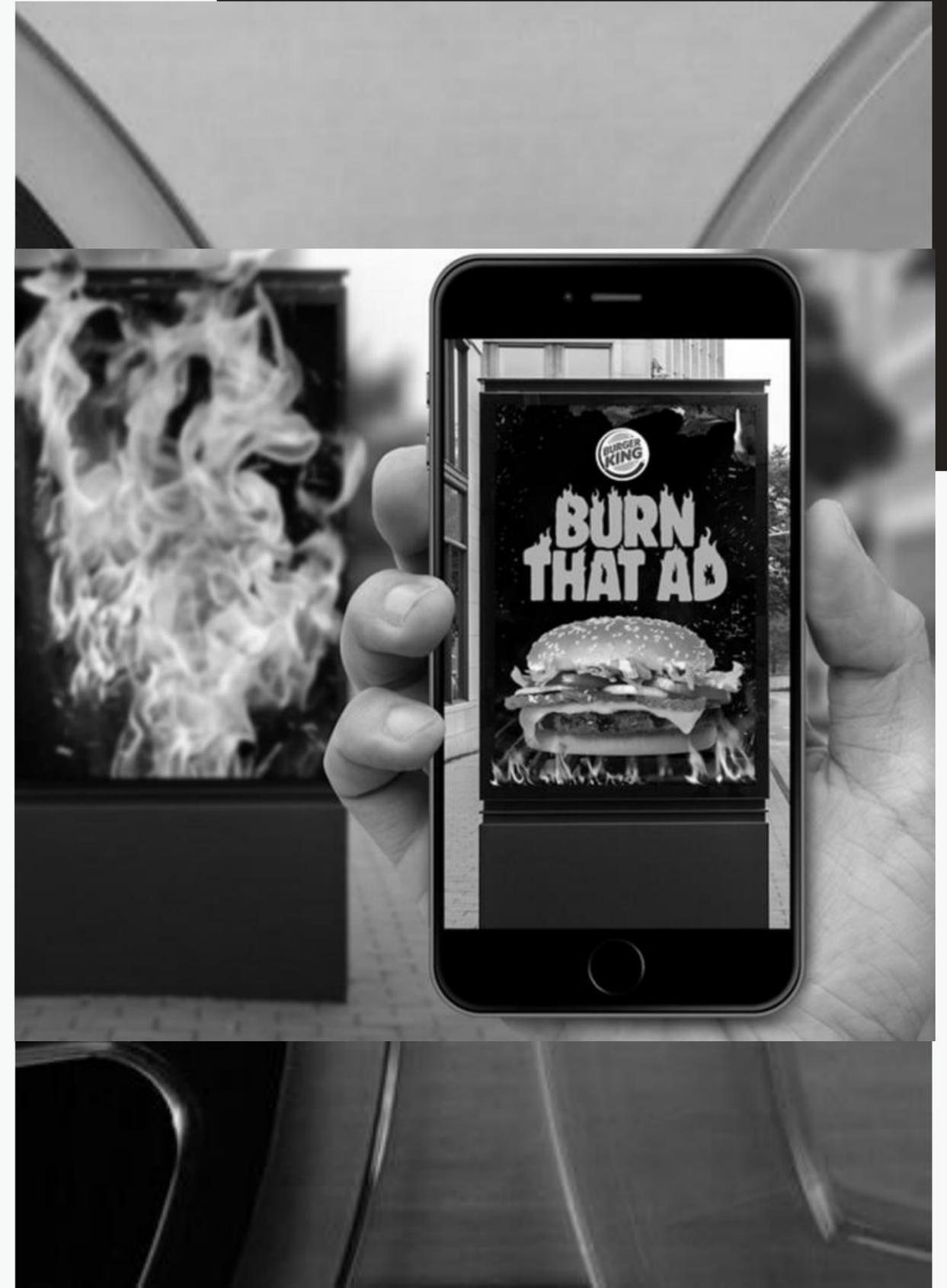
ADVERTISING, MARKETING COMMUNICATION, AND PERSUASION

Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

Today's Agenda

- About Advertising
- Type of Advertising
- Social Media Applications for Advertising



“*How many advertising do you see per day?*”



About Advertising

“Advertising is the most real of communications”.

Sebab, iklan merupakan upaya komunikasi untuk tujuan promosi **objek nyata**.

“It’s also the most surrealistic, most unreal of mass communications”.

Sebuah iklan juga memiliki nilai tidak nyata (memiliki **nilai dramatisasi** dalam mengkomunikasikan pesan).

About Advertising

MIKRO

Periklanan beroperasi pada tingkat mikro, yakni mempengaruhi perilaku konsumen secara halus. Pengaruh dari pesan berdampak pada perilaku individu sebagai konsumen.

MAKRO

Iklan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan dalam skala yang lebih luas untuk mendukung industri tertentu.

Type of Advertising

1. Subliminal Perception

- Iklan yang memiliki kekuatan emosional dapat memengaruhi konsumen bahkan secara tidak disadari.
- Subliminal perception terdiri dari pesan yang spesifik dalam bentuk gambar, kata-kata atau suara.

Effects of Subliminal Perception

- Subliminal perception dapat memengaruhi sikap konsumen yang terpapar pesan jika konsumen tersebut memiliki motif terkait dengan isu yang disampaikan pada pesan.
- Contoh: Produk *sugar-type pill* berhasil memengaruhi sikap konsumen untuk mengkonsumsi obat tsb namun hanya berlaku pada konsumen yang sedang lelah.



Subliminal Perception at Online Media



Pesan yang disampaikan melalui media online belum tentu memiliki nilai subliminal perception yang tinggi dan dapat memengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan seorang biasanya melakukan aktivitas lain pada saat mengakses media online.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa seseorang tidak mengalami perubahan sikap dari pesan subliminal:

- Setiap orang memiliki batas kesadaran yang berbeda ketika terpapar pesan.
- Tidak semua konsumen dapat “melihat” / memahami pesan yang disampaikan.
- Pesan harus mendapatkan perhatian penuh dari konsumen.

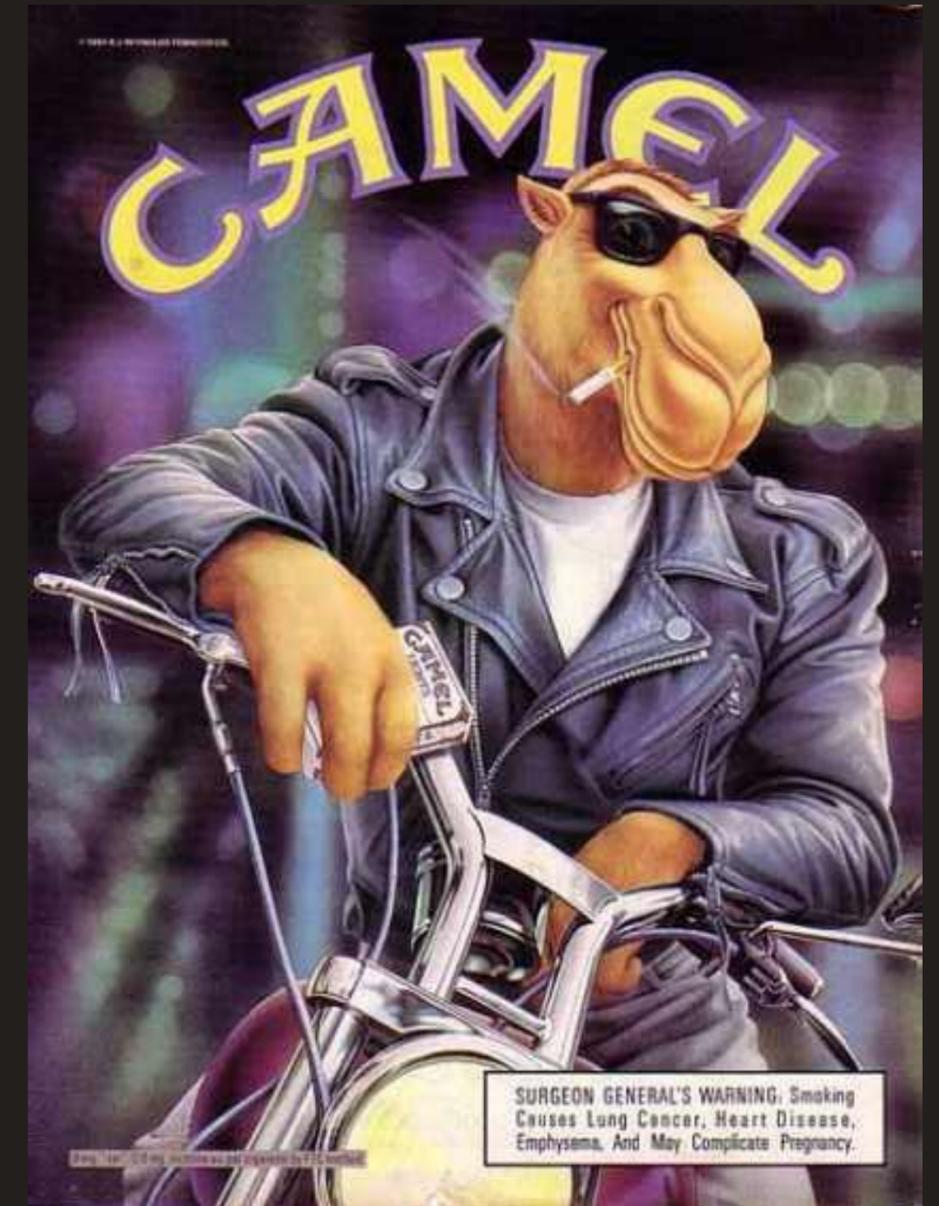
Example of Subliminal Perception

amazon**smile**

You shop. Amazon gives.

- The Amazon logo looks like it is underlined by a smile, but look closer - the smile is actually a kind of arrow!
- The smile at the bottom of the 'AMAZ' includes an arrowhead, starting at the A and ending with the Z. This shows you that they sell everything you need, from A to Z.

Source: <https://www.colourgraphics.com/blog/10-examples-of-companies-using-subliminal-messages-in-their-marketing>



Joe Camel, the former mascot for Camel cigarettes, has a very bulbous nose that clearly resembles male anatomy. This was meant to make these cigarettes seem macho and strong.

Type of Advertising

2. Placebo Effects and Beyond

- Placebo effects dalam iklan merupakan perubahan sikap yang disebabkan oleh ekspektasi seseorang terkait hal tertentu.
- Placebo effect dapat membantu mengembangkan brand positioning dan customer satisfaction, selama janji yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
- Dari perspektif komunikasi persuasif iklan dapat memengaruhi sikap seseorang melalui berbagai cara utamanya menyangkut bagian dari mental dan emosional konsumen.

Example of Placebo Effects and Beyond



- Iklan produk Buckley's yang dirilis pada tahun 1980 mengusung tagline "It tastes awful and it works".
- Iklan ini berhasil menarik perhatian konsumen karena mengandung unsur "honesty" atau nilai kebenaran dalam mengkomunikasikan produk.

Source: <https://adhomecreative.com/vibe/our-blog/placebo-effect/>

4. Mere Exposure

- Pesan disampaikan melalui stimulus yang dilakukan secara berulang. Tipe iklan ini bermula dari teori yang menjelaskan jika semakin sering seorang dihadapkan pada objek baru semakin senang untuk menilainya.
- Kunci dari mere exposure adalah frekuensi penyampaian pesan harus dilakukan secara konsistensi.

Type of Advertising

When Mere Exposure is Effective

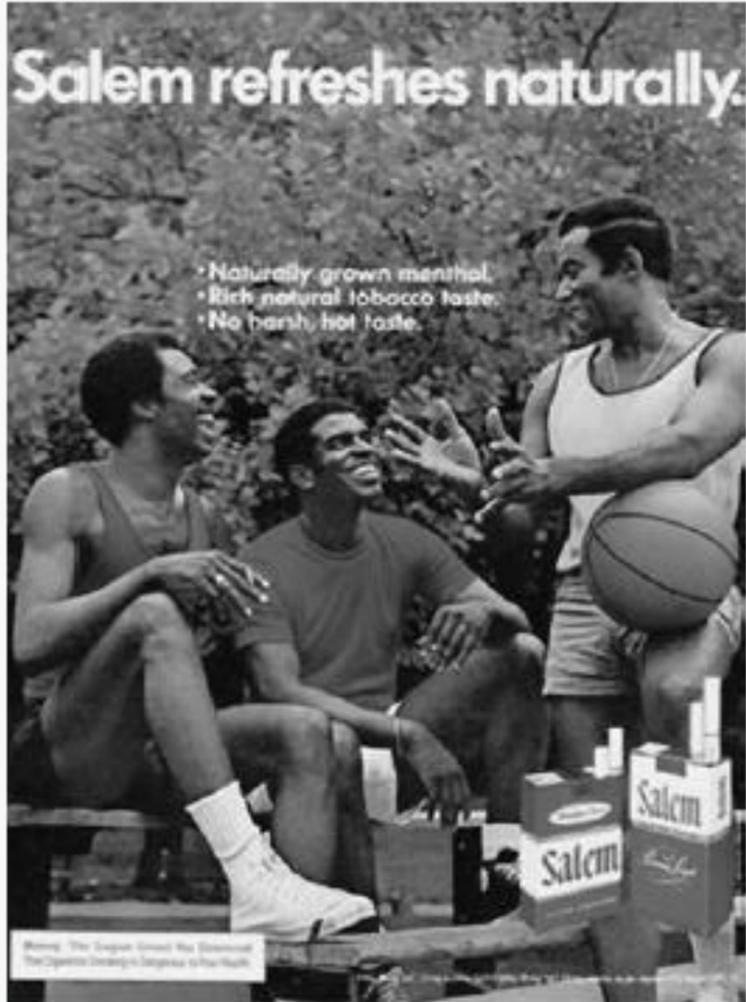
Terdapat beberapa kondisi yang dapat diterapkan mere exposure dalam penyampaian pesan. Diantaranya:

1. Pesan yang disampaikan bersifat netral, bukan pesan yang bertujuan untuk merubah sikap seseorang secara mendasar.
2. Jika seseorang memiliki pandangan negative mengenai suatu hal, maka akan sulit untuk dilakukan perubahan sikap meskipun pesan disampaikan secara konsisten.
3. Terdapat titik jenuh seseorang ketika menerima pesan yang sama dalam jangka waktu tertentu. Itu sebabnya beberapa perusahaan seperti McDonald's dan Coke merubah slogan dan campaign yang dilakukan.

4. The Magic of Association

- Producer iklan berusaha untuk menggabungkan unsur positif pada produk dengan gambaran yang diberikan pada produk.
- Dengan melakukan asosiasi produk dengan gambaran positif, producer iklan berharap produknya akan mendapat gambaran positif pula.
- Melalui aspek ini, iklan menggabungkan unsur perasaan, memori dan pengalaman konsumen.





Example of The Magic of Association

Source: Perloff, Richard M. 2017. The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in The 21st Century. New York. Routledge

Elements of The Magic of Association

Classical Conditioning

Proses pengkondisian klasik membantu kita memahami bagaimana orang mengembangkan sikap yang disukai terhadap produk.

Semiotics

Penggunaan symbol dalam menyampaikan pesan.

Accessibility

Pada bagian ini, pembuat iklan harus menggunakan unsur “memori” pada penyampaian pesan.



Social Media Applications for Advertising





More Social Media Applications

- Penggunaan media sosial sebagai media promosi iklan diantara dapat dilihat melalui beberapa fitur, misalnya jumlah likes pada akun Instagram / Facebook akan menunjukkan value dari sebuah produk.
- Cara lainnya adalah melalui endorsement di media sosial. Consumer akan menilai review yang diberikan oleh para influencer memiliki nilai kejujuran mengenai produk.

Challenge in Using Social Media for Advertising

Ethical Issues

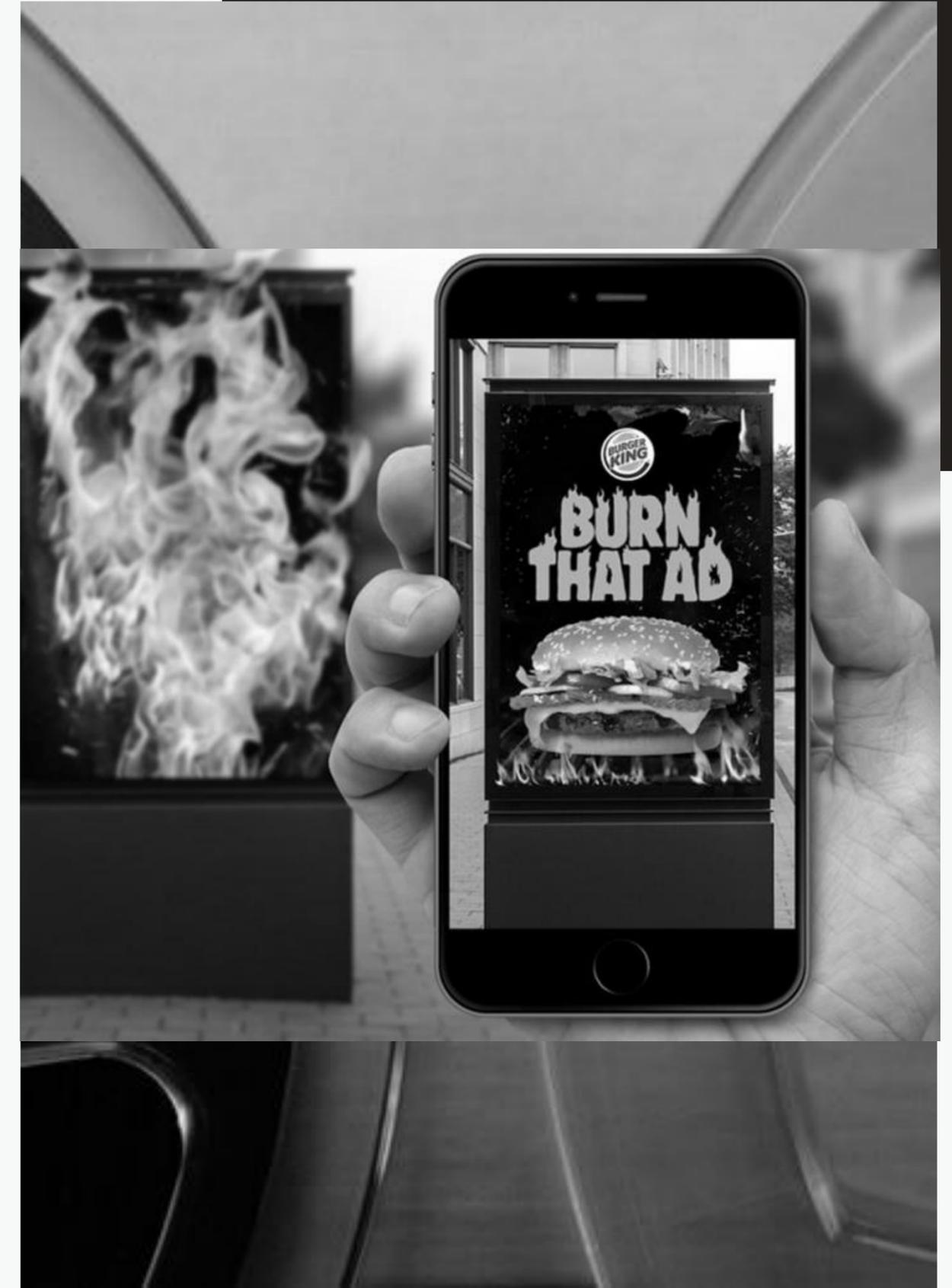
Perusahaan harus mempertimbangkan potensi misleading pada penyampaian pesan. Kemudian ekspektasi dari customer harus dipenuhi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Social Media Marketing Issues and Ethical Quandaries

- Brand menggunakan algoritma dalam menentukan target market, isu yang dipilih untuk mengkomunikasikan produk, serta product placement dalam advertising. Namun untuk melakukan hal ini, terdapat isu privasi dari pengguna media sosial / konsumen.
- Perusahaan menggunakan data yang diperoleh dari aplikasi yang dikunjungi oleh konsumen setiap harinya, kata kunci yang dicari melalui Google, dll.
- Fenomena ini harus ditanggapi oleh perusahaan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa bukan hanya perusahaan yang mendapatkan benefit dari sistem algoritma dalam advertising, melainkan konsumen pun mendapatkan manfaat dari sistem tersebut.

References

Perloff, Richard M. 2017. The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in The 21st Century. New York. Routledge.



Thank You,
Let's Discuss!

Regards,
Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom