



FORUM MANAJEMEN PRASETIYA MULYA

33
#3

STRATEGI
**Subliminal Content
Marketing**

DISKURSUS
**Ekonomi Digital Berakibat
Disrupsi Pasar Radikal?**

HORISON
**AI: Nyata atau Sebatas
Selebritas?**



Seputar Marketing Zaman Ini



Rubrik Strategi

Subliminal Content Marketing

Harriman Samuel Saragih

Faculty Member S1 Branding Universitas Prasetiya Mulya



Fenomenanya jelas, konsumen menghindari iklan, sedangkan produsen senantiasa mencari cara untuk melakukan promosi.

Sekalipun masih ada yang melakukan cara tradisional *a la salesperson* untuk mengetuk pintu konsumen, memasang iklan di sela-sela acara TV yang acap kali dihindari konsumen, atau memasang *banner* dengan tulisan sedemikian kecil di kolom iklan koran, produsen semakin pintar dan kreatif dalam mempromosikan produknya *tanpa* mengesankan bahwa mereka sedang mengiklankan produknya. Beriklan *tanpa terkesan* beriklan?

Subliminal Content Marketing

Pada acara pencarian bakat, seperti *Indonesian Idol*, *The Voice*, atau *X-Factor*, kita sering melihat para juri menggunakan berbagai benda yang dilekatkan identitas sebuah merek pada tampilannya, nah, ini merupakan contoh stimulus visual *subliminal content marketing*. Contoh lain stimulus visual *subliminal content marketing* adalah narasi menarik *Go-Jek* di baliho yang membuat pembacanya, termasuk saya, asik membaca sampai-sampai kelupaan dengan apa yang hendak dilakukan.

Hai kamu. Iya, kamu. Coba bayangin deh. Coba bayangin kalau pagi ini bisa nyampe kantor lebih cepet. Buka pintu kantor nggak mesti agak nundukin kepala sambil jalan cepet. Bisa ngopi atau ngeteh dulu di pantry, moodnya jadi enak seharian, zen kalo kata orang-orang. Temen-temen kantor jadi pada nyenengin, tektokan kerjaan jadi lebih cepet, jadi bisa pulang on-time deh.

Masih ngebayangin kan?? Oke. Lanjut yaa. Kalo bisa pulang on-time, kamu jadi bisa makan malam bareng anak istri di rumah. Bisa dengerin mereka punya cerita apa hari ini. Eh, si kecil ternyata udah lancar nyanyi Satu-satu Aku Sayang Ibu. Nggak apa-apa deh Ayahnya jadi nomer dua, pikirmu dalam hati. Kamu tau rasa ini, momen ini nggak bisa diungkapin dengan kata-kata. Nggak lama abis itu, kamu bisa tidur dengan senyum, sang istri di sebelahmu juga gitu. Dia bisikin ke kamu kalo dia seneng banget kamu bisa pulang cepet hari ini. Besok paginya, kamu bangun dengan lebih semangat. Kayak dapet energi tambahan entah dari mana. Ajaib tapi nyata. Coba bayangin kalo tiap hari bisa kayak gini. Mari kembali ke kenyataan. Dari tadi belum nyampe perempatan Kuningan juga? GO  JEK-in aja.

Baliho Gojek.

Sumber: <https://www.masahmad.com/2017/11/viral-kreatif-sekali-baliho-go-jek-ini.html> accessed 11/6/2018

Iklan *Sprite*, yang menggunakan narasi Cak Lontong, juga merupakan cara *sophisticated* dalam memainkan alam bawah sadar konsumen hingga mau menghabiskan sekitar dua puluh detik untuk mendengarkannya. Terakhir, iklan video intro YouTube berdurasi lima detik film *The Nun*

(2018) yang fenomenal. Iklan tersebut berhasil menstimulasi banyak orang untuk memberikan pesan berantai kepada orang lain, terutama yang memiliki masalah dengan konten horror dan mengagetkan, untuk waspada. Iklan viral ini jelas merupakan ide *gimmick* brilian yang efeknya membuat film tersebut dikenal lebih banyak massa melalui kontroversinya. Belum lagi kejadian [*gimmick*] sebelumnya di film *The Conjuring 2* yang menggemborkan berita beberapa orang ditemukan kerasukan di dalam studio saat menonton film tersebut.

Sensor auditori manusia juga tidak lepas dari *subliminal content marketing*. Coba ingat-ingat *ringtone* Nokia yang legendaris. Saat mendengar nada dering tersebut, kita pasti sudah bisa langsung mengidentifikasi Nokia dalam bentuk frekuensi suara. Kondisi ini dikenal dengan nama *sonic-logo* dalam konsep *sonic-branding*. Sekarang, coba Anda mengingat-ingat beberapa logo-suara *brand* berikut ini: 20th Century Fox, *Versace on the Floor* – Bruno Mars, Tokopedia, Intel, THX, Apple, Windows 7, Agung Podomoro Land. Sadar atau tidak, apabila Anda bisa mengingat atau menyanyikan nada dan suara yang khas dari masing-masing *brand* di atas, suka atau tidak suka terhadap iklan, berarti Anda merupakan objek sukses dari taktik *subliminal content marketing* para *brand* tersebut karena Anda bisa mengasosiasikan suara terhadap sebuah *brand*, bahkan mungkin tanpa mengetahui logo visualnya.



Logo Visual 20th Century Fox

Sumber: <https://www.foxmovies.com/> accessed 11/6/2018

Dari cerita di atas, izinkan saya mengajukan simplifikasi definisi dari *subliminal content marketing* sebagai upaya noneksplisit produsen dalam mengomunikasikan identitasnya kepada audiens melalui berbagai sajian konten. *Subliminal content marketing* dalam hal ini sadar penuh dalam melihat target audiensnya sebagai entitas yang *ad-conscious*, yaitu orang-orang di dalam kategori ini sebisa mungkin akan secara sadar tak mengacuhkan, menghindari, atau acuh tak acuh saat mereka melihat iklan. Sedikit berbeda dengan *subliminal advertising* [1], *subliminal content marketing* tidak membatasi dirinya hanya pada aspek *preconscious* kognitif otak melalui

stimulus audio dan visual yang dibatasi oleh *conscious* dan *unconscious threshold*. Dalam *subliminal content marketing*, seseorang bisa saja sadar penuh saat melihat konten yang mengandung simbol *brand* di dalamnya. Akan tetapi, simbolisme tersebut dikemas sedemikian rupa untuk *tidak* ‘meninggikan’ atau ‘mempromosikan’ secara eksplisit kelebihan dirinya—dengan harapan orang kemudian tertarik dan membeli—melainkan ditujukan sebagai media untuk mencitrakan personanya di benak para audiens secara halus.

Apabila definisi ini masih terkesan terlalu formal, izinkan saya memberikan definisi yang lebih membumi, *subliminal content marketing* adalah ketika perusahaan itu *ngiklan*, tapi audiens, baik secara sadar maupun tidak, *ngga ngerasa diiklanin*. Jelas, definisi ini terkesan oversimplifikasi dan mungkin ekstremnya tidak cukup akademis bagi sebagian pembaca, tetapi izinkan saya lagi-lagi mencoba sebisa mungkin supaya artikel ini dapat dimengerti oleh setiap lapisan masyarakat.

Secara konsep, studi telah mencoba melihat dari berbagai perspektif empiris dan konseptual mengenai komunikasi subliminal dan pengaruhnya terhadap target audiens yang terekspos. Pertanyaan yang diajukan meliputi apakah pesan subliminal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli? Apakah pesan subliminal dapat memengaruhi preferensi konsumen? Beberapa studi empiris telah menunjukkan beberapa implikasi praktis bagi produsen, walaupun sebagian efeknya masih sangat kecil [2-5]. Salah satunya, perlu ada pertimbangan yang jelas ketika ingin melakukan *product display* di sebuah film.

Respons ke Depan

Tiga rekomendasi praktis dapat diberikan dari konseptualisasi ide di atas:

1. *Keeping it stealthy*

Prinsip utama dari *subliminal content marketing* adalah agar konsumen tidak merasa sedang *dijejali* oleh iklan, tetapi *awareness* dan *persona* dari *brand* produsen tetap dapat timbul terhadap mereka. Perlu ada keseimbangan mengenai kapan sebuah promosi harus eksplisit dan kapan seharusnya implisit. *Subliminal content marketing* jelas membutuhkan kreatifitas yang tidak biasa-biasa saja. Sudah banyak *web extension* yang jelas-jelas menunjukkan peran proaktif konsumen untuk menghindari iklan, yang paling populer Adblock dan Adblock for YouTube. Produsen harus mencari cara yang lebih *subtle* dalam melakukan promosinya.

2. Perhatikan *ad-conscious audiences*

Sadari bahwa ada banyak sekali konsumen yang tidak peduli, acuh tak acuh, dan menghindari interaksi dengan promosi yang jelas-jelas eksplisit. Diperlukan pendekatan yang lebih *subtle* untuk dapat menjangkau audiens dengan sifat seperti ini. Dengan mempelajari tabiat mereka, evaluasi alternatif medium yang lebih efektif dan senyap dapat ditentukan kemudian.

3. *Audio Visual Integration*

Subliminal content marketing dapat mengintegrasikan berbagai macam media. Film *007 James Bond*, misalnya, bekerja sama dengan perusahaan jam dan mobil dalam setiap aksinya. Acara pencarian bakat, musik, serial TV, olahraga, film animasi, semua ini juga dapat menjadi contoh integrasi audio visual untuk *subliminal content marketing*.

Artikel ini memiliki banyak sekali keterbatasan. Akan tetapi, poin utama dari artikel ini adalah untuk menjadi bahan evaluasi, khususnya, bagi produsen yang masih melakukan cara komunikasi tradisional dalam melakukan penjualan. Dalam beberapa kesempatan, metode konvensional, seperti *salesperson* atau *comparative marketing* yang lebih terang-terangan, mungkin memiliki peran penting. Namun, kita tidak bisa berhenti hanya pada sampai tahap tersebut saja. Tidak bisa tidak, kita harus senantiasa beradaptasi sesuai perkembangan zaman. Pertanyaannya, maukah kita menyikapinya dengan bijaksana? Terakhir, sadarkah Anda sudah berapa kali saya menyebutkan secara penuh terminologi “*Subliminal Content Marketing*” dalam artikel ini, supaya Anda bisa ingat kemudian menceritakannya kepada teman-teman Anda?

Referensi

- Moore, T.E., *Subliminal advertising: What you see is what you get*. The Journal of Marketing, 1982: p. 38-47.
- Trappey, C., *A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising*. Psychology & Marketing, 1996. **13**(5): p. 517-530.
- Rogers, M. and K.H. Smith, *Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue*. Journal of Advertising Research, 1993. **33**(2): p. 10-19.
- Zanot, E.J., J.D. Pincus, and E.J. Lamp, *Public perceptions of subliminal advertising*. Journal of Advertising, 1983. **12**(1): p. 39-45.
- Tsai, M.-t., L. Wen-Ko, and M.-L. Liu, *The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions*. International Journal of Management, 2007. **24**(1): p. 3.