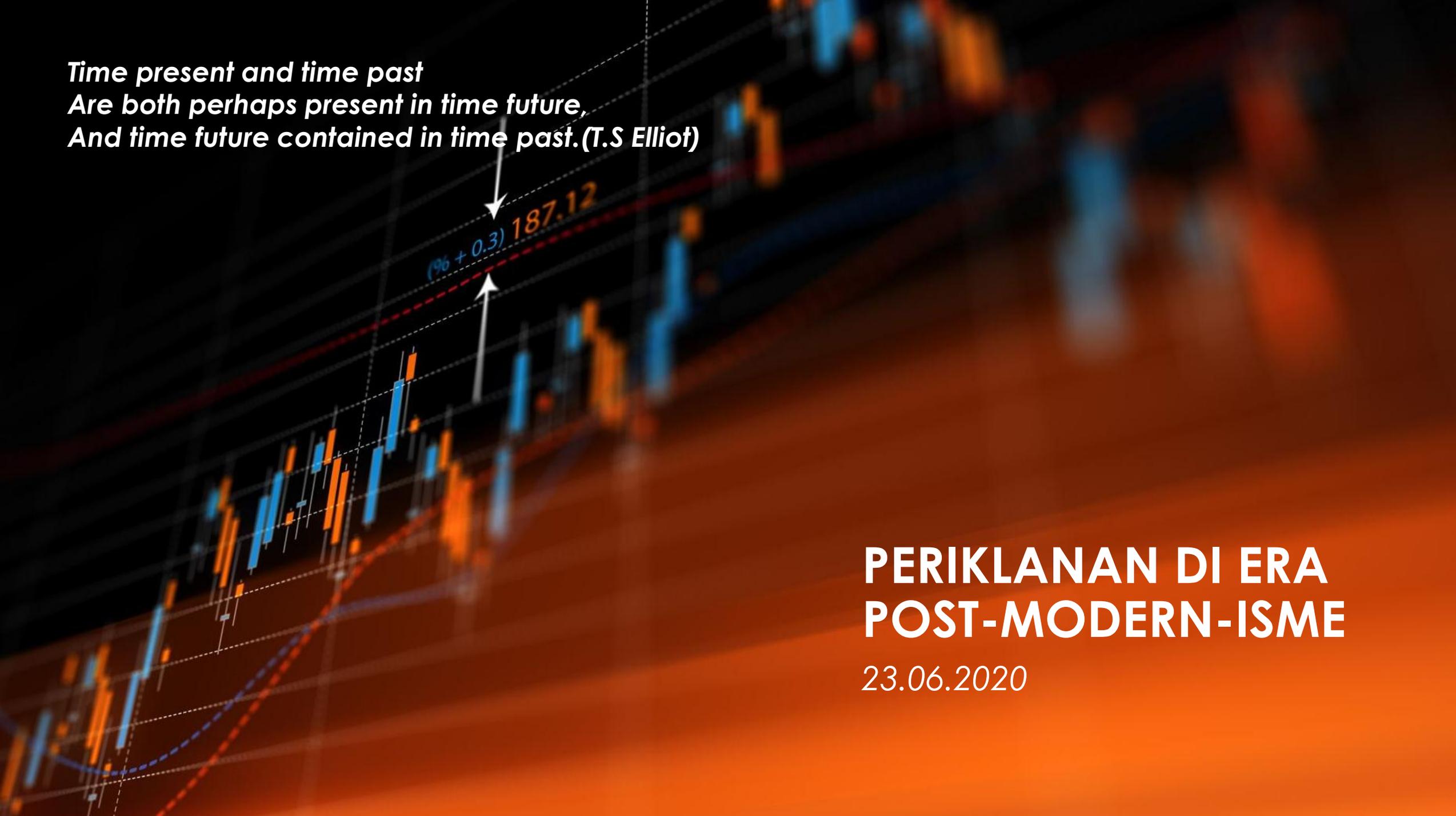


*Time present and time past
Are both perhaps present in time future,
And time future contained in time past. (T.S Elliot)*



(96 + 0.3) 187.12

PERIKLANAN DI ERA POST-MODERN-ISME

23.06.2020

SELAMAT DATANG ERA POSTMODERNISME

- **POSTMODERNISME ADALAH KRITIK TERHADAP ERA MODERN DENGAN BERBAGAI KEGAGALANNYA DALAM MENGENDALIKAN HASRAT MANUSIA ITU SENDIRI.**
- **POSTMODERNISME ADALAH WAWASAN PENGETAHUAN YANG MEMBERIKAN PENJELASAN DARI BERBAGAI DISIPLIN ILMU (TERUTAMA ILMU SOSIAL).**
- **POSTMODERNISME ADALAH MUNCULNYA RASA KETIDAKPERCAYAAN TERHADAP PERMASALAHAN YANG BESAR DALAM MELEGITIMASIKAN PERKEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN (LYOTARD).**
- **POSTMODERNISME ADALAH PERSPEKTIF TERHADAP DUNIA YANG DITANDAI DENGAN MUNCULNYA KEYAKINAN MENGENAI KEBENARAN YANG DICIPTAKAN BUKAN KEBENARAN YANG BERASAL DARI DALAM MASYARAKAT (JOSH McDOWELL&HOSTETLER)**

CIRI POSTMODERNISME

- Adanya kritik terhadap proyek modernitas.
- Memudarnya kepercayaan atas agama.
- Hadirnya pandangan tentang pluralisme sebagai bentuk relativisme kebenaran.
- Meledaknya industri media massa hingga menjadi kegiatan utama manusia bahkan menjelma sebagai “agama” atau “tuhan”.
- Overproduksi, overkomunikasi dan overkonsumsi melalui **MEDIA MASSA**, fashion, hiburan, perdagangan dan **PERIKLANAN** dll (deskripsi tentang “simulasi” kata Baurillard)

- Berkaitan dengan media massa, Baudrillard mengatakan bahwa pertama, media menciptakan dunia simulasi yang kebal terhadap kritik rasionalis. Kedua, media merepresentasikan kelebihan informasi dan media melakukannya dengan mengabaikan tanggapan para pemirsa.
- Ketiga, realitas simulasi ini tidak memiliki rujukan, tidak memiliki dasar dan tidak memiliki sumber.
- Ini adalah zaman kebudayaan konsumen yang menurutnya secara efektif merupakan kebudayaan posmodern yang ditandai oleh runtuhnya perbedaan dan hierarki tradisional, keanekaragaman kebudayaan diakui, *kitsch* (seni murahan) yang populer dan yang berbeda dirayakan (dalam Sarup, 2008).

PERIKLANAN DI ERA POST-MODERN- ISME

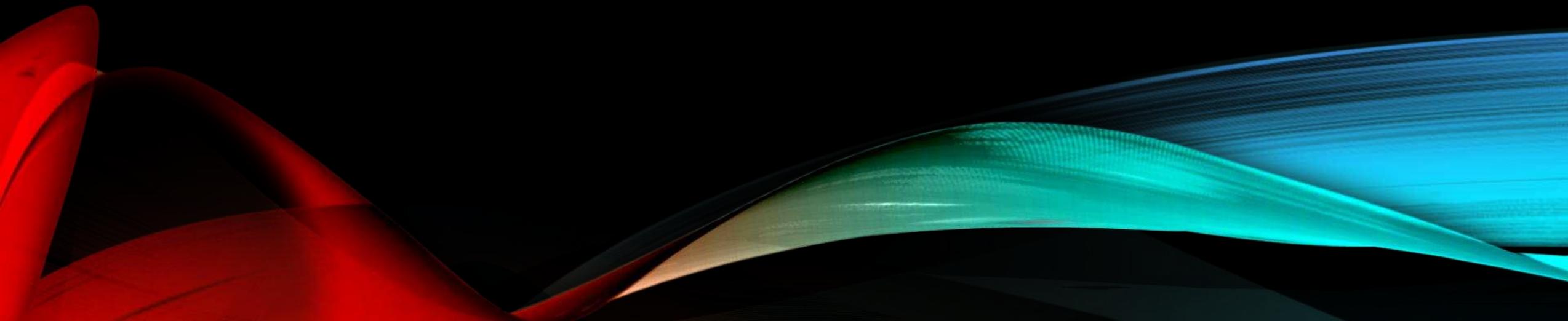
Modernisme

- Value exchange
- Konsumen dipandang homogen
- Standarisasi
- Use-value
- Commodity transfer
- Consumer as a object

Post-modern-isme

- Symbolic exchange
- Konsumen dipandang heterogen
- Spesialisasi
- Sign-value
- Meaning transfer
- Consumer as a subjek

CIRI PERIKLANAN ERA POST-MODER-ISME



PASTICHE

- Merupakan gabungan dari gaya refensi diri yang menyenangkan dengan kode-kode simbolik. Pastiche juga seperti parodi, termasuk peniruan gaya yang unik dan penggunaan bahasa-bahasa tertentu



SEDUCTION

Seduction dalam era postmodern adalah ketika sebuah makna ditanggihkan terus-menerus hingga tergelicir dari luar jangkauan individu atau dengan kata lain hilangnya ruang pribadi karena masuk ke ruang publik (Baudrillard). Dalam konteks periklanan ditandai dengan meningkatnya level baru tontonan dengan pertemuan antara hiburan dan konten periklanan



HYPER-REALITY

- Hiper-realitas adalah samarnya perbedaan antara yang nyata dan yang tidak dimana awalan “hiper” artinya lebih nyata dari yang nyata, dimana yang “nyata” dihasilkan berdasarkan atas sebuah model tertentu





— LIFEBUOY —
THE WORLD'S 1ST
TO REPORT ITS SANITIZER
IS OVER **99.9% EFFECTIVE***
AGAINST THE **COVID-19 CORONAVIRUS**



*As per lab test.
Washing hands with soap & water or use of alcohol-based sanitizer is one of the recommended measures to reduce spread of Coronavirus.



World Health
Organization
REGIONAL OFFICE FOR
South-East Asia

COVID-19

preys on lungs

while the Tobacco Industry makes them more vulnerable

31 MAY | WORLD NO TOBACCO DAY

SPEAK OUT #TobaccoExposed



INTERACTIVITY

- Era postmodernisme yang paling jelas adalah kehadiran internet yang kemudian menjadi medium perubahan di masyarakat. Informasi menjadi komoditas utama kegiatan ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi). Konvergensi teknologi informasi dan periklanan menjadi perpanjangan sirkulasi pertukaran pesan (sign exchange).

TOYOTA LET'S GO BEYOND

Journey to
18th ASIAN GAMES 2018 Jakarta Palembang

ASIAN GAMES 2018 OFFICIAL CAR PARTNER

1. **TEMUKAN IKLAN TOYOTA INI!**
2. **SCREENSHOT PADA MOMEN YANG TEPAT**
3. **LIKE FAN-PAGE TOYOTA DAN POST HASIL SCREENSHOT KAMU DI KOLOM KOMEN**
4. **SHARE GAMES INI KE 5 TEMAN KAMU**

RAIH HADIAH DENGAN TOTAL NILAI
Voucher MAP
Rp. 1.000.000,-

CLICK TO PLAY

POCARI SWEAT
PRESENTS

"THE FIRST INTERACTIVE INSTAGRAM SERIES"

1 1

KESIMPULAN

- **Integrasi teknologi digital dan media komunikasi menjadikan sebuah hubungan baru antara periklanan dengan dunia usaha. Hal ini menjadikan periklanan memiliki medium baru dalam mengantarkan (pesan bujukan) kepada konsumen dengan banyak strategi untuk berbagai waktu, tempat serta saluran itu sendiri.**
- **Periklanan di era Post-modern-isme juga memantik individu untuk jauh lebih kreatif dalam membuat strategi (bujukan) kepada konsumen yang hari ini sangat heterogen namun mudah tergelincir dalam pusaran algoritma digital.**