

Persepsi *Subliminal* dalam Periklanan (*Subliminal Advertising*)

Athika Dwi Wiji Utami

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
athikautami@gmail.com

Abstrak

Subliminal advertising merupakan salah satu strategi persuasi yang populer digunakan di kalangan agensi periklanan meskipun masih menjadi polemik karena diragukan keefektifannya dan memicu kontroversi mengenai etis tidaknya penggunaan pendekatan ini. Stimulus yang berasal dari iklan, baik secara visual, audio, maupun visual audio, diserap dan diproses secara tidak sadar menembus benak konsumen tanpa rintangan dari SuperEgo sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli / menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak. Sebuah iklan yang diulang-ulang secara berkala, dapat membuat khalayak akan terus mengingat brand tersebut dan dapat meningkatkan brand awarenessnya.

Kata Kunci : persepsi *subliminal*, persepsi, *subliminal advertising*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses untuk menyampaikan ide atau pesan kepada penerima melalui media tertentu, baik secara verbal (kata-kata) maupun non verbal (gambar, logo, iklan, dll). Komunikasi non verbal dapat menghasilkan bentuk komunikasi yang lebih efektif dibanding komunikasi verbal. Iklan misalnya, merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal yang sering digunakan oleh sebuah *brand* yang ingin mengubah konsumennya dari *unaware* menjadi *aware* terhadap brand itu sendiri yang kemudian ditunjukkan melalui perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap brand tersebut. Banyak penelitian dan laporan yang menunjukkan keampuhan sebuah iklan terhadap peningkatan penjualan. Perusahaan Vauxhall Motors Ltd, saat itu berhasil memperoleh keuntungan bersih sekitar £ 1.000.000 setahun (PPPI, 2004).

Iklan sendiri memiliki banyak kategori seperti iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, iklan luar ruang, dan iklan internet. Melalui berbagai jenis iklan tersebut, konsumen akan mendapatkan informasi baik mengenai produk maupun

mereknya, dari situlah dibangun *brand awareness* di benak khalayak. Melalui empati dan persuasi yang dibangun dalam iklan, kemudian akan menstimulus konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak. Sebuah iklan yang diulang-ulang secara berkala, dapat membuat khalayak akan terus mengingat *brand* tersebut.

Pada tahun 1930-an, iklan cenderung menampilkan tiga aspek penting tapi tetap relevan sampai sekarang (PPPI, 2004). *Pertama*, pemilihan kata-kata sederhana dan *to the point* ke sasaran konsumen. *Kedua*, pemilihan kata-kata yang berkaitan dengan produk yang akan diiklankan, misalnya pada iklan Top Coffee yang memiliki slogan “*Bongkar kebiasaan lama! Orang Indonesia perlu Top Coffe! Top Coffe Kopinya Orang Indonesia! Jangan bilang kamu pecinta kopi kalau belum minum Top Coffee!*”. Pemilihan kata-kata dalam slogan sederhana, *to the point* karena menyasar langsung ke seluruh konsumen di Indonesia melalui kata-kata “*Orang Indonesia*” dan kata-kata dalam “*Bongkar kebiasaan lama! Orang Indonesia perlu Top Coffe!*” memberi kesan pembawa inovasi citarasa kopi modern.

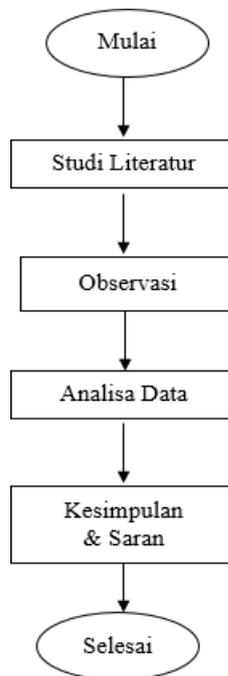
Ketiga, iklan harus mampu secara cepat diidentifikasi oleh khalayak sasarannya sebagai produk khusus untuk mereka. Contohnya iklan produk facial wash Clean dan Clear dengan ilustrasi seorang remaja wanita yang sedang beraktifitas selayaknya remaja muda yang sedang aktif-aktifnya sambil diikuti narasi “*Kapanpun Teman-Teman Datang Aku Siap Terus*” dan slogan “*#siapterus*”. Narasi, visual, dan slogan iklan langsung diarahkan kepada segmen pasarnya, yakni remaja wanita yang sedang berada pada masa aktif meng-*explore* diri dan bergaul agar selalu tampil *fresh* melalui produk ini.

Dalam menghasilkan iklan yang efektif, banyak strategi persuasi yang digunakan agar dapat meraih simpati dan perhatian konsumen. Salah satunya strategi periklanan yang sangat populer digunakan oleh agensi periklanan baik di Eropa maupun di Indonesia sendiri adalah iklan *subliminal* atau *subliminal advertising*. Teknik ini memanfaatkan alam bawah sadar konsumen dalam upaya pembentukan sebuah persepsi *subliminal* dalam benak konsumen tersebut. Persepsi *subliminal* terjadi ketika stimulus disajikan di bawah batas ambang kesadaran untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan atau sering

disebut sebagai rangsangan tanpa disadari. Stimulus yang berasal dari iklan, baik secara visual, audio, maupun visual audio, diserap dan diproses secara tidak sadar menembus benak konsumen tanpa rintangan dari SuperEgo sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan *subliminal* digadang-gadang mampu mempengaruhi perilaku konsumen tanpa konsumen menyadari. Walaupun strategi ini masih menjadi polemik karena masih diragukan keefektifannya dan memicu kontroversi mengenai etis tidaknya penggunaan pendekatan ini karena masih dianggap ilegal di beberapa negara, namun sampai saat ini masih terus digunakan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian



Gambar 1. *Flowchart* Rencana Penelitian

Sebelum melakukan analisa dan kesimpulan, dirancang terlebih dahulu alur penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dimulai dengan studi literatur kemudian observasi selanjutnya dilakukan analisa hingga didapatkan kesimpulan dan saran.

2.1.1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan yakni dengan cara mengumpulkan data dan mempelajari penerapan data dari beberapa literatur dan jurnal penelitian yang telah dikumpulkan.

2.1.2. Observasi

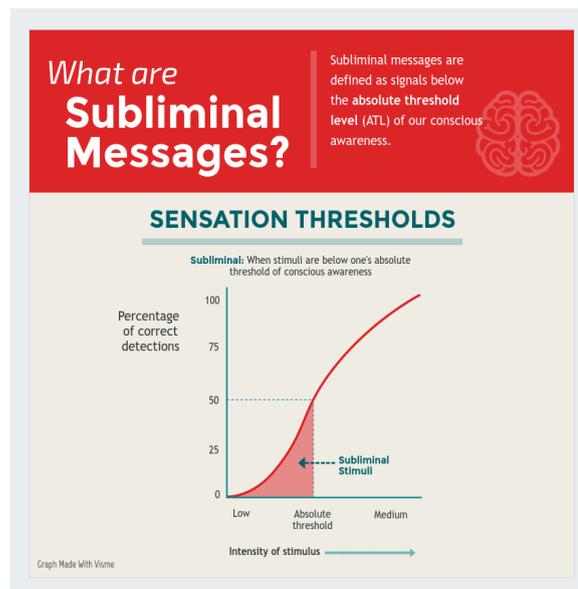
Observasi atau pengamatan dilakukan terhadap hasil dari literatur dan jurnal penelitian yang telah dikumpulkan.

2.1.3. Analisa

Hasil observasi data yang telah dikumpulkan yang kemudian dibahas dan kemudian diambil kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pesan *Subliminal*



Gambar 2. *Sensation Tresholds Curve*

(Sumber <http://blog.visme.co/subliminal-messages/#WC7jRIq0zM4vhwWG.99>)

Kata *subliminal* pada pesan *subliminal* berasal dari kata Latin yakni *Sub* yang berarti di bawah (*under*) dan *Limen* yang berarti ambang (*threshold*). Pesan *subliminal* didefinisikan sebagai sinyal yang berada di bawah *absolute threshold level* (ATL) atau tingkat ambang mutlak dari kesadaran kita. ATL sendiri merupakan level terendah panca indera kita dapat mendeteksi stimulus yang datang, baik secara visual, *auditory*, *sensory* dan sebagainya. Jika stimulus yang

datang berada di bawah ATL, kita tidak dapat menyadari stimulus tersebut. Pada konteks pesan *subliminal*, kita tidak dapat menyadari adanya pesan tersebut walaupun kita sedang melihat atau mendengarnya. Pada contoh stimulus visual melalui gambar yang diulang-ulang secara cepat, pesan atau stimulus ini diserap oleh persepsi dan alam bawah sadar sebelum diproses, sehingga mengganggu pengolahan pesan yang ada, dan pesan ini perlahan akan mempengaruhi serta mengubah pikiran sadar dari otak seseorang (Shrum, 2012). Oleh karena itu, teknik komunikasi ini dengan sengaja dirancang untuk menghasilkan respon seperti perubahan pikiran dan perilaku seseorang. Persepsi dan reaksi terhadap pesan *subliminal* terjadi pada tingkat ketidaksadaran atau di bawah alam sadar kita, sebaliknya dengan *subliminal*, pada pesan supraliminal, kita dapat merasakan stimulus yang datang secara sadar.



Gambar 3. Contoh Supraliminal dalam salah satu adegan yang menampilkan logo brand ABC Kopi Susu dalam film Cek Toko Sebelah (kiri) dan produk kecantikan Laneige pada drama korea Weightlifting Fairy Kim Bok Joo (kanan)



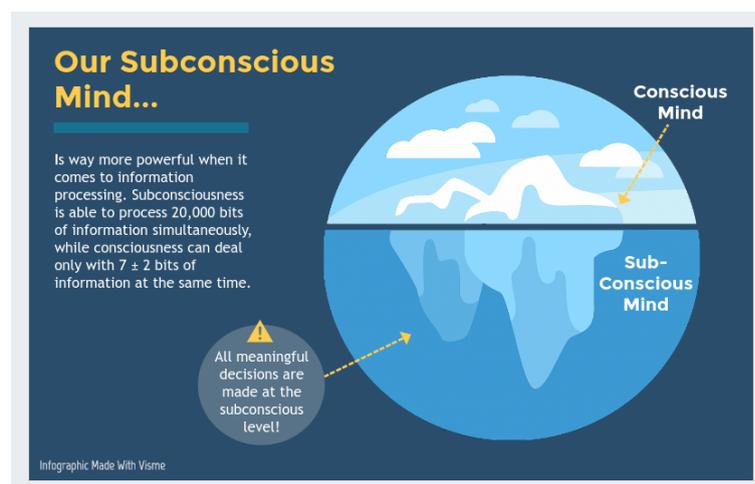
Gambar 4. Logo Amazon dan Fedex Express

Pesan *subliminal* dapat disisipkan dalam berbagai medium, baik secara visual maupun *auditory*. Dalam strategi pemasaran, tidak jarang pesan ini disisipkan dalam media promosi seperti pada iklan, brosur, bahkan dalam sebuah logo perusahaan untuk tujuan tertentu. Seperti logo Fedex yang menyembunyikan panah dalam ruang negatif yang mengilhami pemikiran efisiensi dan gerak maju. Kemudian ada logo Amazon, dimana pada logo ini terdapat panah di bawah teks yang secara tersembunyi menunjukkan pesan tertentu. Ujung pertama panah tersebut diletakkan persis di bawah huruf A dari amazon dan akhir panah pada

huruf z. Pesan yang disampaikan adalah semua ada (dijual) di amazon.com. Bentuk panah yang melengkung ke atas secara horizontal menunjukkan tanda senyum puas (oleh konsumen). Cukup berisiko bagi sebuah perusahaan untuk mengunging ornament-ornamen tertentu untuk menyisipkan pesan *subliminal* di dalam logo tersebut. Jika logo menjadi terlalu rumit dan menjadi tidak terkait dengan merek tersebut, maka logo akan terlihat tidak bisa mengomunikasikan pesan mereknya dengan baik dan tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut, bisa menjadi negatif tetapi juga bisa sebaliknya.

3.2. Bagaimana Pesan *Subliminal* Bekerja

Dalam Wang (2016), pikiran kita terdiri dari dua bagian yang saling berinteraksi, yakni bagian alam sadar (*conscious*) dan di bawah alam sadar (*subconscious*). Bagian sadar dapat sepenuhnya mengontrol pikiran kita, dimana kita dapat berpikir, menilai, merasakan, dan siaga. Sedangkan bagian di bawah alam sadar berkaitan dengan pikiran kita di bawah kesadaran kita, seperti keinginan, hasrat, motif, pengalaman terdahulu yang berada di luar bagian sadar kita. Bagian bawah alam sadar dapat memproses 20,000 bit informasi secara simultan, sedangkan bagian alam sadar hanya dapat memproses 7 ± 2 bit informasi pada saat yang sama.



Gambar 5. Pikiran di bawah alam sadar

(Sumber <http://blog.visme.co/subliminal-messages/#WC7jRIq0zM4vhwWG.99>)

Dalam Wang (2016), terdapat 36 input sensorik yang terbagi menjadi 7 kategori, antara lain : visual, *auditory*, *tactile* (sentuhan), *olfactory* (rasa), *gustatory* (penciuman), *vestibular* (keseimbangan dan gerakan), dan *proprioception* (kesiagaan). Kategori visual merupakan kategori yang paling mendominasi persepsi kita. Pesan *subliminal* menarik pikiran di bawah alam sadar dimana sinyal dari pesan tersebut kemudian *mentrigger* reaksi sensorik tanpa kita menyadarinya. Pesan *subliminal* sendiri mengarah ke indera visual dan *auditory*, dibandingkan indera lainnya.

3.2.1. Visual Subliminal Perception

Terdapat dua jenis pesan visual *subliminal*, yakni *subvisual* dan *embeds* (Wang, 2016). Isyarat (*Cues*) subvisual dikirim dalam beberapa millidetik dalam pikiran manusia tanpa disadarinya. Pada eksperimen James Vicary, dia menyisipkan dua *frame* berisi teks “Thirsty? Drink Coca Cola” dan “Hungry? Eat Popcorn” ke dalam sebuah film dan memainkannya ke hadapan penonton dalam sebuah bioskop secara cepat tanpa disadari para penonton tersebut. Ketika seseorang menerima stimulus tersebut secara cepat, sebuah jejak atau *afterimage* dari stimulus tersebut akan terlihat oleh otak, walaupun stimulus tersebut hanya diterima otak dalam waktu singkat dan kemudian menghilang.

Embeds sering digunakan pada iklan cetak. Teknik ini menggunakan gambar yang disisipkan pada sebuah lingkungan visual tertentu, yang disembunyikan dari pandangan kita secara langsung. Pada gambar 6, warna uang yang senada dengan daun salada, membuat penonton terkecoh saat pertama kali melihat iklan tersebut. Penonton harus jeli untuk menyadari bahwa ada gambar uang yang disisipkan dalam iklan tersebut.



Gambar 6. Iklan KFC Snacker dan Gambar Uang yang disembunyikan di dalam burger

3.2.2. Auditory Subliminal Perception

Dalam pesan *auditory subliminal*, pesannya disematkan di musik persis di bawah tingkat pendengaran seseorang. Karena di bawah *threshold* pendengaran, maka tidak ada yang menghalangi informasi yang masuk. Akal sadar tidak dapat menyadari pesan subliminal tersebut, tidak dapat menghindari, menilai, membantah, bahkan menghalangi pesan tersebut. Seiring waktu, jika didengar berulang-ulang dan terus menerus, alam bawah sadar akan menerima informasi secara benar dan perilaku berubah sesuai dengan informasi tersebut.

Terdapat dua jenis pesan *auditory subliminal*, yakni *subaudible* dan *backmasking* (Wang, 2016). Pesan *subaudible* melalui pesan dengan volume rendah yang dimasukkan ke dalam file audio yang lebih keras sehingga pesan tersebut tidak dapat terdengar. Pada film kartun Aladin, dalam *script*, Jin seharusnya berdialog “*Good Kitty, take off and go*”. Dalam film, Jin berdialog bersamaan dengan suara-suara lain seperti suara korden yang dibuka Yasmin dan suara dari Karpet terbang, sehingga dialog Jin yang tidak terlalu keras tidak begitu terdengar jelas dibandingkan suara pendukung lainnya. Dialog yang terdengar adalah “*Good teenagers take off their clothes*”.



Gambar 7. Pesan *Subaudible* dalam film Aladin dari Walt Disney

Backmasking merupakan sebuah video atau musik yang direkam secara terbalik sehingga pesan aslinya disamarkan ketika video atau musik tersebut dimainkan secara normal. Pada lagu berjudul “Number 9” milik The Beatles mengandung pesan tersembunyi. Kata “number nine” dalam lirik diulang berkali-kali, dan ketika dimainkan secara terbalik, yang terdengar “turn me on deadman”. Kasus serupa lainnya terdapat pada lagu milik band Judas Priest, dimana band memasukkan pesan “do it (lakukan)” dalam lagunya. Pesan tersebut diduga menjadi penyebab terjadinya peristiwa bunuh diri dua orang pemuda. Namun,

jaksa tidak menemukan bukti yang mendukung pernyataan tersebut, sehingga band bebas dari dakwaan (Nickkolenda, tanpa tahun).

3.3. *Subliminal Advertising*

Sejak tahun 1940, dimana pertama kali iklan *subliminal* berkembang dan masih berkembang sampai sekarang, kita dapat menemukan berbagai pesan *subliminal* yang disisipkan dalam iklan cetak maupun media. Perundang-undangan di beberapa negara yang menyatakan bahwa teknik ini ilegal tidak mampu membatasi berkembangnya iklan-iklan dengan pesan *subliminal* ini.

Dalam sebuah iklan televisi diperlukan 4 unsur untuk membuatnya menjadi lebih menarik, yakni *music/jingle*, *endorser*, daya tarik yang digunakan, dan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah pesan disisipkan dalam sebuah iklan yang kemudian disampaikan ke *audience* dengan begitu cepat sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran manusia. Iklan yang menggunakan teknik ini dalam menyampaikan pesan *brandnya* disebut dengan iklan *subliminal* atau *subliminal advertising*. Biasanya teknik ini digunakan untuk tujuan promosi dan propaganda. Menurut Liliweri (dalam M. Hendra Bachtiar, 2015, dengan modifikasi), terdapat beberapa jenis iklan subliminal, antara lain :

- 3.3.1. *Surrogate Advertising*, bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk terlarang, seperti rokok dan alkohol, dalam penyamaran produk lain. Jenis iklan ini menggunakan produk kategori yang cukup dekat, seperti: soda klub, air mineral jika alkohol, atau produk dengan kategori yang sama sekali berbeda (misalnya, CD musik atau kartu remi) untuk memalukan nama merek ke dalam kepala konsumen. Produk yang dilarang (alkohol atau rokok) mungkin tidak diproyeksikan secara langsung kepada konsumen namun bertopeng di bawah produk lain dengan merek yang sama, sehingga bila ada yang menyebutkan merek itu, orang mulai mengaitkannya dengan produk utamanya (alkohol atau rokok). Di India ada sejumlah besar perusahaan yang melakukan iklan pengganti, seperti Bagpiper yang mengiklankan Bagpiper Club Soda dibandingkan Whiskey dan Brand Imperial Blue yang mengiklankan CD

musik dibandingkan produk whiskeynya (https://en.wikipedia.org/wiki/Surrogate_advertising).



Gambar 8. Iklan Bagpiper Club Soda (atas) dan Imperial Blue (bawah)

3.3.2. *Testimonial*, adalah rancangan iklan yang menampilkan kesaksian dari orang-orang terkenal yang juga adalah pemakai produk yang diiklankan ini. Kesaksian orang tenar seperti bintang film, tokoh masyarakat, tokoh adat, kaum profesional, sangat membantu audiensi untuk memutuskan memakai produk tersebut. Iklan Pantene menggunakan beberapa artis papan atas sebagai *brand ambassadornya*, seperti Anggun, Rossa, Marissa Nasution, dan Nirina Zubir.



Gambar 9. Iklan Pantene

- 3.3.3. *Transfer*, iklan yang bertujuan membentuk persepsi positif audiens terhadap produk, dan sebaliknya membentuk persepsi negatif terhadap produk dengan memproyeksikan kualitas positif atau negatif (memuji atau menyalahkan) sebuah produk tertentu. Teknik ini umumnya digunakan untuk membangkitkan tanggapan emosional yang merangsang audiens untuk mengidentifikasi diri dengan otoritas yang diakui. Teknik ini biasanya disebut juga dengan asosiasi. Pada iklan Coca Cola Zero versi James Bond, membentuk persepsi positif tentang *audience* yang mengonsumsi produk tersebut dikisahkan dengan keseruan dan kekerenan aksi James Bond.



Gambar 10 . Iklan Coca Cola Zero Edisi James Bond 007

- 3.3.4. *Wit and Humor*, iklan yang menarik perhatian *audience* dengan bumbu humor melalui cara cerdas dari segi visual atau bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.



Gambar 11. Nike dan Tiger Wood

- 3.3.5. *Unstated Assumption*, jenis iklan yang menampilkan pesan secara tersirat, jadi asumsi-asumsi positif terhadap produk tidak disampaikan secara

eksplisit. *Audience* hanya memahami iklan ini hanya jika mereka memahami makna yang ada di balik pesan iklan ini. *Unstated assumption* merupakan sebuah cara yang berpeluang terjadinya subordinasi perempuan tanpa disadari oleh masyarakat. Konten dan pemaknaan yang dimunculkan dapat melalui apa saja misalnya saja .



Gambar 12. Iklan Axe

3.4. Pro Kontra *Subliminal Advertising*



Gambar 13. Pesan Subliminal dalam Film Picnic

Pada tahun 1957, James Vicary melakukan sebuah studi mengenai studi iklan di bioskop yang menggunakan perintah bawah sadar untuk meningkatkan penjualan popcorn dan coca cola. Vicary mengklaim selama enam minggu, sebanyak 45.699 pelanggan bioskop di Fort Lee, New Jersey, telah dipertontonkan dua pesan terselubung dengan durasi 3/1000 detik sekali setiap 5 detik yakni “Makan popcorn” dan “Minum coca cola”, di sela-sela mereka

menonton film Picnic. Vicary mengklaim selama periode tersebut, penjualan pop corn naik 57,7% dan coca cola naik 18,1%. Namun, Vicary tidak dapat menjelaskan secara rinci apakah memang kenaikan penjualan tersebut memang disebabkan oleh iklan tersebut atau tidak.

Hal ini kemudian menjadi pro dan kontra. Pihak yang pro menganggap bahwa iklan *subliminal* dapat mempengaruhi calon konsumennya dan dianggap lebih efektif, dan sebaliknya untuk pihak yang kontra. Beberapa penelitian yang mendukung keefektifan iklan subliminal diperoleh oleh Strahan dkk. (2002) dan Bermeitinger et al. (2009). Hasil temuan mengonfirmasi bahwa subyek dipengaruhi oleh stimulus yang disebarkan secara subliminal jika rangsangan ini terkait dengan kebutuhan dan jika subjek berada dalam keadaan motivasional yang sesuai dengan subyek. Studi lain yang terkait dilakukan oleh Cooper & Cooper (2002), dengan menunjukkan kepada responden sebuah program TV dengan pesan subliminal yang berkaitan dengan kehausan. Hasil menunjukkan bahwa orang menjadi haus setelah melihat program TV dengan pesan subliminal, dibandingkan dengan kelompok kontrol yang menonton program TV tanpa pesan subliminal (dalam Guilherme Luttikhuizen dos Santos, 2011).

Pihak kontra juga bermunculan menentang keefektifan iklan subliminal. Trappey (1996) menyimpulkan dari sebuah meta-analisis terhadap 23 artikel tentang efektivitas iklan subliminal bahwa iklan subliminal tidak mempengaruhi perilaku secara signifikan (Trappey, 1996). Pada penelitian Champion & Turner (1959) melakukan eksperimen di mana mereka menunjukkan sebuah film di mana mereka secara subliminal menampilkan sebuah slide nasi bermerek "wonder rice" kepada peserta. Setelah film tersebut, para peserta ini tidak dapat mengidentifikasi merek lebih baik dari pada kelompok kontrol. Moore (1982) menjelaskan hal ini dengan mengatakan bahwa rangsangan bawah sadar terlalu lemah untuk diperhatikan oleh kebanyakan orang dan karenanya memiliki sedikit efek pada perilaku. Hasil oleh Zanot dkk. (1983) menunjukkan bahwa banyak orang yang mengenal gagasan periklanan subliminal. Dalam penelitian mereka, 81% responden mengetahui apa itu iklan subliminal. Dalam studi opini publik yang serupa, Rogers & Smith (1993) memperoleh hasil yang kurang lebih sama (74% kesadaran publik akan iklan subliminal), yang membuat mereka menyimpulkan

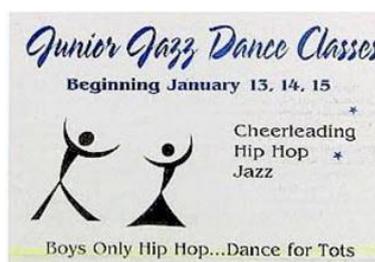
bahwa "iklan subliminal telah menjadi bagian budaya yang dapat dikenali, walaupun kurangnya bukti ilmiah bahwa itu praktis atau bahkan mungkin". Selanjutnya Rogers & Smith (1993) menemukan bahwa 61,5% responden percaya bahwa pengiklan menempatkan pesan subliminal dalam iklan mereka. Tetapi pada saat yang sama kebanyakan orang menganggap iklan subliminal tidak dapat diterima, tidak etis dan berbahaya dalam konteks periklanan. Penelitian oleh Zanot dkk. (1983) juga menunjukkan bahwa jika orang tahu bahwa pengiklan tertentu menggunakan iklan subliminal, ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (dalam Guilherme Luttikhuizen dos Santos, 2011).

3.5. Strategi dalam *Subliminal Advertising*

Menurut Lechnar (dalam Alizamar dan Nasbahry Couto, 2016), terdapat enam strategi *subliminal* umum yang digunakan dalam menyisipkan pesan *subliminal* dalam sebuah desain.

3.4.1. *Figure-ground reversals*

Konsep dari metode ini adalah pembalikan gambar dasar, sehingga terdapat dua imaji yang akan muncul. Pada gambar di bawah, terdapat gambar sepasang lelaki dan wanita yang sedang berpose menari dalam sebuah brosur iklan menari. Jika kita fokus pada gambar, selain imaji dua orang menari, terdapat imaji lain yang berbau seksualitas dengan menggabungkan dua orang tersebut menjadi satu kesatuan.

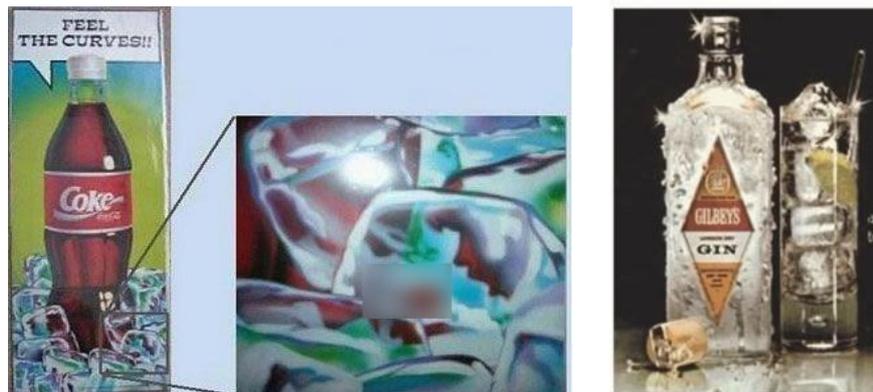


Gambar 14. Iklan Junior Jazz Dance Classes yang menyisipkan pesan *subliminal* berbau seksualitas

3.4.2. *Embedding*

Pada metode ini, pesan *subliminal* disisipkan melalui gambar yang disembunyikan di tempat tertentu yang tidak kita sadari saat pertama kali menerima stimulus tersebut. Genitalia dan kata sex merupakan salah satu gambar dan kata yang sering disisipkan sebagai pesan subliminal. Pada contoh pertama,

poster iklan Coca Cola “Fell The Curves” dari Australia yang muncul pada tahun 80an. Di antara es batu yang berada di bawah botol Coca Cola, terselip gambar seorang wanita yang sedang melakukan adegan berbaur seksualitas. Setelah hal tersebut ramai dibicarakan, sang desainer kemudian dipecat, poster iklan tersebut ditarik dari pasaran dan dibuat ulang poster yang baru. Serupa dengan poster Coca Cola, pada poster iklan bir Gilbey’s Gin terdapat susunan es pada gelas yang tersusun vertikal menyerupai kata Sex.



Gambar 15. poster iklan Coca Cola “Fell The Curves” (kiri) dan Bir Gilbey’s Gin (Kanan)

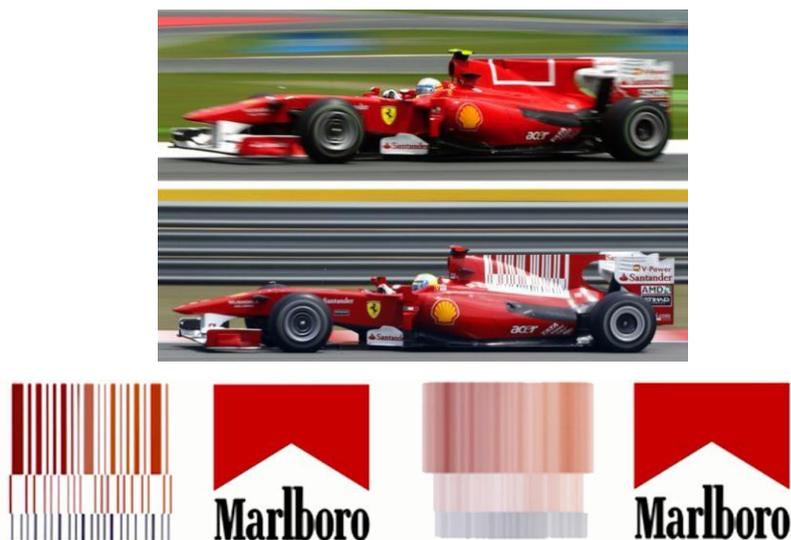
3.4.3. *Double Entendre*

Strategi *double entendre* memberikan makna ganda yang tersembunyi dari sebuah iklan atau propaganda. Pada desain kemasan permen Skittles, terdapat permen berhuruf S berjejer dengan huruf E dari Explosion pada teks “Berry Explosion”, sehingga akhirnya memiliki dua makna yaitu makna kata Berry Explosion dan makna kata Sexplosion. Pada poster iklan sepatu Via Uno, ilustrasi nampak memiliki makna lain, selain menunjukkan bagian tumit kaki yang bersepatu merek Via Uno.



Gambar 16. Desain kemasan Skittles (kiri) dan poster iklan sepatu (kanan).

Pada tahun 2005, Marlboro menggunakan pesan subliminal saat menjadi sponsor tim Ferarri Formula 1, dimana saat itu iklan tembakau dilarang. Dengan memanfaatkan warna mobil balap Ferarri yang berwarna merah seperti pada logo Marlboro, mereka kemudian meletakkan sebuah barcode pada sisi mobil balap. Saat mobil balap melaju dengan kecepatan tinggi, barcode tersebut yang akan menyerupai brand logo Marlboro.



Gambar 17. Barcode yang bermakna ganda. Saat mobil balap dalam keadaan diam (kiri bawah) dan saat melaju (kanan bawah)

3.4.4. *Low-intensity light and low-volume sound*

Pada strategi ini, pesan *subliminal* disisipkan melalui *setting* lingkungan dengan cahaya berintensitas rendah atau volume suara yang rendah. Contohnya pada pesan *subaudible* yang disisipkan saat adegan dialog Jin di film Aladin produksi Walt Disney yang terdengar berbeda dengan script aslinya dan cenderung berkonotasi seksualitas.

3.4.5. *Tachistoscopic display*

Metode ini biasanya digunakan dalam iklan film dan video. Metode *tachistoscopic display* menampilkan gambar-gambar ke layar dalam sepersekian detik sehingga tidak bisa dipahami oleh pikiran sadar. Pada tahun 2007, sebuah penghargaan Musik Aria Awards yang disiarkan di stasiun Network Teen tertangkap memasukkan pesan *subliminal* pada segmen intronya. Pada versi *slow motion*, secara jelas akan menampilkan sponsor

Big-Pond, Olay, Chupa Chup, dan Yaris Toyota. Hal tersebut berulang sampai sebanyak 45 kali sepanjang acara. Kemudian pada tahun selanjutnya, di stasiun televisi yang sama menayangkan acara *Are You Smarter than a 5th Grader*, dimana terdapat iklan Nintendo yang tersembunyi.



Gambar 18. Logo sponsor yang disisipkan pada acara Aria Awards dan acara kuis *Are You Smarter than a 5th Grader*

3.4.6. *Lighting and background sound*



Gambar 19. Adegan dalam Film *Exorcist* (1973)
(sumber : <http://subliminalmanipulation.blogspot.co.id/2010/09/other-uses-subliminal-content-doesnt.html?m=1>)

Metode ini digunakan dalam mengatur sebuah *mood*, dimana dalam kebanyakan kasus, hal tersebut dapat memperkuat persepsi sadar seseorang. Film *Exorcist* (1973) menggunakan teknik subliminal untuk meningkatkan rasa takut penonton dengan mengatur pencahayaan yang kontras dan background pendukung. Saat pemutaran film ini, banyak penonton yang

terpengaruh sehingga tim paramedis dipanggil untuk mengobati orang-orang yang jatuh pingsan atau orang yang keluar dari bioskop secara histeris. Seorang pengunjung bioskop yang sedang menonton film saat dirilis jatuh pingsan dan mengalami patah rahang akibat terbentur kursi penonton di depannya. Kemudian, ia menuntut Warner Brothers dan sutradara, ia mengklaim bahwa film tersebut menggunakan gambar yang menarik alam bawah sadarnya, sehingga menyebabkan ia pingsan, walaupun akhirnya kasus tersebut ditutup oleh pengadilan setempat.

Penggunaan *background sound* sering digunakan toko atau perusahaan dalam strategi marketingnya dalam mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumennya. Dalam penelitian Cain-Smith & Curnow (1966) mengenai efek volume musik pada pembeli supermarket ditemukan bahwa saat diberikan musik keras, pembeli cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu di toko. Bila musiknya lebih lembut, pembeli cenderung meluangkan lebih banyak waktu di toko. Namun, perbedaan *treatment* volume musik hanya berpengaruh pada jumlah waktu yang dihabiskan orang di toko, bukan volume penjualan. Strategi ini lebih tepat diaplikasikan pada restoran atau tempat dengan ruang lantai terbatas, dimana pengaturan volume musik keras dapat membantu restoran untuk mengatur arus pelanggan keluar masuk dengan lebih baik.

Dalam penelitian Milliman (1982) yang berjudul “*Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*”, ditemukan bahwa secara signifikan musik dapat mempengaruhi kecepatan arus lalu lintas pelanggan (pelanggan keluar masuk toko) dan volume penjualan harian. Dalam penelitian ini rata-rata penjualan kotor meningkat dari \$12,112.35 untuk musik tempo cepat dan sampai \$16,740.23 untuk musik tempo pelan. Kenaikan rata-rata sebesar \$4,627.39 per hari, atau kenaikan volume penjualan sebesar 38,2% ketika dimainkan musik tempo pelan. Pada kondisi tersebut, pelanggan seperti memiliki waktu lebih lama untuk berinteraksi dengan berbagai produk di supermarket dan kemudian dapat lebih banyak melakukan keputusan pembelian juga.

Dalam Lechnar (2004), terdapat sepuluh bidang perilaku yang dapat dipengaruhi secara subliminal, antara lain : persepsi sadar, respon emosional, perilaku yang dikendalikan, tingkat adaptasi, formulasi verbal, memori, pertahanan perseptual, mimpi, psikopatologi, dan perilaku pembelian dan konsumsi. Seorang desainer dapat memanfaatkan beberapa teknik untuk menghasilkan efek yang diinginkan. Efek ini memiliki kontrol besar terhadap semua bidang perilaku konsumen tersebut.

3. KESIMPULAN

Subliminal advertising merupakan strategi persuasi dimana stimulus yang berasal dari iklan, baik secara visual, audio, maupun visual audio, diserap dan diproses secara tidak sadar menembus benak konsumen tanpa rintangan dari SuperEgo sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli / menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak. Sebuah iklan yang diulang-ulang secara berkala, dapat membuat khalayak akan terus mengingat brand tersebut dan dapat meningkatkan *brand awareness*nya. Terdapat dua jenis pesan *subliminal*, yakni visual yang dibagi lagi menjadi *subvisual* dan *embeds*, serta *auditory* yang dibagi menjadi *audible* dan *backmasking*. Iklan subliminal memiliki 5 jenis antara lain *surrogate advertising*, *testimonial*, *transfer*, *wit and humor*, dan *unstated assumption*. Sedangkan terdapat 6 strategi penyisipan pesan subliminal dalam suatu iklan, antara lain *figure-ground reversals*, *embedding*, *double entendre*, *low-intensity light and low-volume sound*, *tachistoscopic display*, dan *lighting and background sound*.

4. SARAN

Saran untuk kajian selanjutnya dapat membahas persepsi subliminal dari berbagai perspektif, seperti dari segi politik, seksual, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas Progam Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo selaku instansi tempat penulis mengabdikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar dan Nasbahry Couto. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi : Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Media Akademi.
- Cain Smith, P. and Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis" And The Effects Of Music On Purchasing Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255- 256.
- Guilherme Luttikhuisen dos Santos. (2011). *An Essay on Subliminal Advertising*. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/212b/d46b2c467b1bb005b100bc2f5048264c1d6c.pdf>
- Israel, David K. (2010). *10 Facts about Subliminal Message*. Diakses dari <http://mentalfloss.com/article/25989/10-facts-about-subliminal-messages-you-will-love>
- Lechnar. (2004). *Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing*. Diakses dari http://www.prisonplanet.tv/articles/july2004/120704subliminal_advertising.htm.
- Milliman, Ronald E.. (1982). *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 86-91.
- M. Hendra Bachtiar. (2015). *Art Of Advertising: Subliminal Sexuality Sebagai Bentuk Eksploitasi Perempuan*. *Jurnal Psikologi Mandiri*, Vol 1, No 3.
- Nickkolenda. (Tanpa Tahun). *Subliminal Messages: Do They Really Work?*. Diakses dari <https://www.nickkolenda.com/subliminal-messages/>
- PPPI. (2004). *Reka Reklame Sejarah Periklanan Indonesia 1774 – 1984*. Jakarta : Galangpress.
- Shrum, L.J. (2010). *Psikologi Media Entertainmen*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Trappery, Charles. (1996). *A Meta-Analysis of Consumer Choice an Subliminal Advertising*. *Journal Psychology & Maketing*, Vol 13 (5), Agustus 1996. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.820.3356&rep=rep1&type=pdf>.
- UKEssays. (2015). *Analyzing Both Audio and Visual Subliminal Advertising Psychology Essay*. Diakses dari <https://www.ukessays.com/essays/psychology/analyzing-both-audio-and-visual-subliminal-advertising-psychology-essay.php>
- Wang, Lucia. (2016). *Are You Being Manipulated by Subliminal Message ?*. Diakses dari <http://blog.visme.co/subliminal-messages/>