

PEMAHAMAN TENTANG PESAN SUBLIMINAL

(Tinjauan Aspek Kualitatif dan Kuantitatif)

Fikri Reza

Universitas Bunda Mulia, Jakarta
ichrez@gmail.com

Abstrak

Subliminal telah menjadi isu utama sejak James A Vicary mengumumkan penelitian eksperimennya di tahun 1957. Tetapi banyak sarjana meragukan eksperimennya. Karena ia tidak menggunakan metode statistik yang benar. Kemudian pada 1973 Wilson Bryan Key datang dengan argumen kualitatif yang didasarkan pada psikoanalisis. Gambar seksual dan sensual tertanam pada pesan menjadi populer, terutama di tujuan periklanan. Tulisan ini mencoba untuk melihat subliminal dari perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif kuantitatif.

Kata-kata kunci : subliminal ; ketidaksadaran ; persepsi

Abstract

Subliminal has become a major issue since James A Vicary announced his experiment research at 1957. But many scholars doubted his experiment. Cause he didn't use correct statistics method. Then at 1973 Wilson Bryan Key came with his qualitative arguments based on psychoanalysis. Sexual and sensual images embedded on messages became popular, especially in advertising purposes. This paper tries to view subliminal from different perspective namely from quantitative perspective.

Keyword : subliminal;unconscious;perception

Persepsi subliminal telah dikaji dalam banyak bidang, seperti psikoanalitik, kognitif dan neuropsikologikal psikologi. Semenjak persepsi subliminal diperkenalkan pada industri periklanan, istilah "subliminal" menjadi suatu yang dikenal oleh publik. (sharon and del : 1989:77) Kata "subliminal" diartikan sebagai "dibawah kesadaran dari persepsi kesadaran."(American Heritage, 1990:67)

Di sekitar penghabisan abad sembilanbelas, kajian psikologi banyak kepada kajian "pengetahuan tentang kesadaran"; meski begitu, kajian tentang ketidaksadaran menjadi ketertarikan baru yang mengikuti kajian "kesadaran".

Metode subliminal digunakan, dikembangkan, dan diperluas ke bidang yang lain, seperti kognitif dan neuropsikologikal psikologi. Melalui pengembangan dan perluasan penelitian tentang persepsi subliminal, menghasilkan tiga jenis stimuli subliminal dan diperkenalkan sebagai : (1) presentasi singkat dari stimuli visual, (2) pesan dengan ambang suara yang pelan (low-volume), atau pesan suara yang dipercepat dan

(3) pesan yang melekat pada stimuli gambar.(Kathryn : 1994)

Semenjak publikasi eksperimen James Vicary tentang "Eat Popcorn" and "Drink Coke" di tahun 1957, terminologi "iklan subliminal" telah menarik banyak para pengiklan dan beberapa kajian keilmuan mengenai efek dari iklan subliminal. Salah satu kajian memperlihatkan bahwa sekelompok grup eksperimental yang telah diberikan pesan subliminal, "Coca Cola", merasa lebih haus daripada kontrol grup. (Wilson : 1973)

Hasil kajian tersebut memperkirakan bahwa persepsi subliminal kemungkinan berhasil untuk kedahagaan/haus, yang merefleksikan kebutuhan dasar manusia. Meski begitu, penelitian yang menduplikasi penelitian tersebut dengan proses yang sama tetapi dengan sampel yang lebih besar menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara grup. Atas dasar pengujian kembali tersebut, para peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian yang menyatakan kontrol grup menjadi lebih tidak haus, mungkin disebabkan adanya kesalahan sampel (sample error).

Sebaliknya, pada tahun 1973, Wilson Key mengumumkan bahwa sebagian besar iklan di Amerika Utara berisikan pesan tersembunyi yang melekat pada iklan cetak. Pernyataan Wilson tersebut membuat sensasi dan banyak orang menjadi waspada terhadap iklan subliminal dan mempercayai bahwa iklan subliminal berhasil mempengaruhi orang. Iklan dilekatkan dengan imej seksual telah menjadi kepentingan untuk periklanan, pemasaran dan psikologi sebagai bahan riset, meski begitu banyak peneliti meragukan teori tersebut. Meski begitu, jumlah penelitian terbatas.

Salah satu kajian mengindikasikan bahwa penggunaan imej seksual yang dilekatkan tidak mempengaruhi pilihan konsumen. Hasil cetak fotografi, sebagai ganti dari iklan, dipilih sebagai penguji untuk pelekatan imej seksual. Subyek diperlihatkan satu pasang foto, yang asli dan foto yang telah dilekatkan imej, dan mereka ditanya foto manakah yang mereka sukai. Hasilnya adalah tidak adanya perbedaan antara foto asli dan foto yang telah dilekatkan imej.

Mekipun para peneliti telah memberi kesan bahwa imej seksual yang dilekatkan tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen, hasil tersebut mungkin dikarenakan kedua foto tersebut terlihat hampir sama. Menurut Rosen dan Singh, penggunaan pesan yang melekat pada stimuli gambar adalah salah satu aspek dari persepsi subliminal, tetapi hanya ada satu macam dari stimuli subliminal yang dapat dikenali orang tanpa kesadaran (awareness) terlebih dahulu sebagai eksistensi pesan subliminal. Oleh karena itu, pesan yang melekat yang digunakan pada kajian tersebut, pada kenyataannya, menyembunyikan pesan yang tidak dapat terlihat.

Kajian lain menguji efek dari imej yang dilekatkan pada perilaku konsumen, dengan indikator: "kepercayaan; suasana hati, terdiri dari, kesenangan; stimulasi seksual; sikap terhadap pengiklan, terhadap periklanan, terhadap merek dan terhadap pengaruh pembelian." Tujuan dari kajian ini adalah untuk menguji sikap konsumen setelah mereka diberitahu tentang presentasi yang telah dilekatkan pesan sebelumnya. Subjek sebelumnya telah disediakan informasi mengenai penggunaan pesan yang dilekatkan pada iklan, contohnya, pengiklan suka menggunakan pesan yang dilekatkan tersebut untuk membujuk konsumen di bawah ambang batas sadar mereka. Lalu, subjek ditanyakan dan melaporkan tentang iklan dengan menggunakan pesan yang dilekatkan. Para subjek secara umum menunjukkan sikap yang negatif terhadap stimuli tersebut; meskipun, para peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan pesan yang dilekatkan pada iklan mempengaruhi konsumen secara negatif.

Walau begitu apa yang ditemukan pada kajian tersebut adalah sikap konsumen terhadap pengiklan yang menggunakan pesan melekat, bukan sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Untuk alasan tersebutlah, hasil kajian tersebut tidak mendukung gagasan bahwa iklan subliminal mempunyai pengaruh negatif terhadap konsumen.

Kajian lain menekankan untuk menguji sikap terhadap iklan majalah yang dilekatkan dengan imej seksual, dan hasil dari kajian tersebut positif. Stimuli di iklan tersebut berisikan imej seksual, kelamin pria direpresentasikan dengan batu karang dan perempuan telanjang diimplikasikan pada pantulan botol wiski, sebagai kontrolnya disediakan pula iklan tanpa pesan seksual yang melekat.

Para peneliti membuat imej yang melekat tidak terlalu ketara (samar terlihat); Akan tetapi hampir semua pengamat pesan dapat melihat dengan jelas ketika para peneliti mengindikasikan eksistensi pesan tersebut. Para subjek diminta untuk merespon pertanyaan-pertanyaan (kuisisioner) yang didasarkan pada empat elemen: "kognitif (trustworthy, informative, & believable); afektif (appealing, attractive, & impressive); Konatif (mencoba produk, membeli produk dan mencari.....produk); dan seksual (sensual, erotic, & exciting)." Hasil tersebut menunjukkan bahwa imej seksual yang dilekatkan efektif dalam menaikkan "attitudinal evaluation" dan menambah ukuran Galvanic Skin Response (GSR).

Iklan subliminal di Amerika Serikat (AS) telah merebut perhatian masyarakat dan akademisi. Berdasarkan survey telepon yang dilakukan tahun 1993, di antara 400 partisipan, 74,3 persen (297) melaporkan bahwa mereka pernah mendengar tentang iklan subliminal, sebanyak 61,5 persen (246) menyatakan bahwa mereka berpikir pengiklan menggunakan iklan subliminal dalam periklanan, dan 41,5 persen (166) menjawab bahwa mereka percaya pengiklan menjadi sukses dengan menggunakan pesan subliminal.

Para peneliti menentukan bahwa iklan subliminal telah menjadi nyata kepada publik walaupun terdapat kekurangan bukti data statistik yang menyatakan keberhasilan iklan tersebut. Meski begitu, para pengiklan di Amerika menolak penggunaan dari iklan subliminal. Survey untuk para pengiklan di Amerika mengindikasikan hal tersebut, di antara 256 partisipan, 65,2 persen (167) melaporkan bahwa mereka tidak pernah mengetahui atau menggunakan iklan subliminal, sementara 5,1 persen (13) dilaporkan bahwa mereka pernah menggunakan tehnik subliminal.

Para peneliti menyimpulkan bahwa iklan subliminal tidak secara luas digunakan oleh pengiklan, meskipun

publik di Amerika percaya bahwa pesan subliminal telah secara luas digunakan dan efektif.

Untuk menyikapi kekurangan bukti statistik dalam penggunaan subliminal pada periklanan, maka content-analytic studi dipakai untuk mengidentifikasi praktek dari iklan subliminal pada majalah. Studi tersebut menemukan bahwa iklan dalam majalah yang populer memiliki konten subliminal yang dilekatkan. Kata “seksualitas” di terjemahkan sebagai (1) “kondisi melakukan hubungan seksual” (2) “ekspresi dari insting seksual” dan (3) “kondisi, sesuatu yang potensial, atau keadaan yang berhubungan dengan aktifitas seksual.”

Di lain pihak, kata “sensual” diartikan sebagai “dan, berhubungan dengan, atau mempengaruhi bagian-bagian tubuh perasaan atau pikiran. Dan kata “sensualitas” diartikan sebagai “menjadi sensual” Kemudian, iklan yang berisikan tema seksualitas dan atau sensualitas dievaluasi dengan kategorisasi imej yang dominan: “Implikasi dari kegiatan seksual,” kesamaan terhadap bagian tubuh,” dan “sebuah penyajian suasana sensual.”

Hasil tersebut menyatakan bahwa sekitar sepertiga dari iklan pada majalah populer tersebut menggunakan implikasi aktivitas seksual seperti masturbasi dan orgasme, lebih dari sepele menyajikan secara tidak langsung bagian tubuh, seperti penis dan vagina, sebagai stimuli sensual, dan duapertiganya berisikan penyajian suasana sensual dengan kondisi seperti ekspresi wajah dan warna-warna yang dianggap sensual.

Sebagai langkah awal dari penelitian iklan subliminal, memfokuskan pada eksistensi dari iklan subliminal, kajian tersebut akan dibutuhkan sebagai pendukung untuk riset pengaruh dari iklan subliminal dengan konten seksual dan sensual terhadap sikap konsumen.

Psychological Unconscious

Pada masa-masa awal laboratorium psikologi, pikiran manusia diasumsikan sangat mudah untuk diamati oleh pengamat yang terlatih. Meskipun, observasi baik dalam laboratorium dan klinik mengindikasikan bahwa mental kehidupan tidak penting bagi pengalaman kesadaran. Kesadaran mental kehidupan dipengaruhi oleh pikiran bawah sadar, motivasi, dan emosi.

Sigmund Freud yang dianggap sebagai bapak psikoanalisis banyak memberi kontribusi pada perkembangan psikologi, khususnya dalam hal mengembangkan konsep motivasi dari alam ketidaksadaran dan mengarahkan fokus penelitian pada pengaruh pengalaman masa awal kehidupan atau masa anak terhadap perkembangan kepribadian selanjutnya sampai dewasa. Di samping itu, Freud juga merangsang studi yang intensif ten-

tang emosi, yaitu cinta, takut, cemas dan seks.

Dalam soal seks, teori Freud yang menyatakan bahwa satu-satunya hal yang mendorong kehidupan manusia adalah dorongan id (libido seksualita). Dalam libido seksualita, seseorang berusaha mempertahankan eksistensinya karena bermaksud memenuhi hasrat seksualnya.

Seksualitas bagi Freud, merupakan daya hidup. Libido, istilah Freud, merupakan life instinct yang memberi motivasi manusia untuk makan, minum, beristirahat, dan prokreasi.

Psikologi yang berkembang pada saat Freud mencuatkan teorinya banyak memfokuskan perhatian pada “kesadaran” manusia. Tak pelak, “ketidaksadaran” sebagai aspek psikis terpenting bagi Freud mendapat tantangan pada saat itu. Bahkan, Freud berkeyakinan bahwa perilaku dan kepribadian manusia banyak dipengaruhi oleh ketidaksadaran.

Dasar teori Freud mengenai bawah sadar adalah konsep bahwa keinginan yang tidak dapat diterima (dilarang, dihukum) pada masa anak-anak, dibuang dari kesadaran dan menjadi bagian bawah sadar, dan tetap berpengaruh. Bawah sadar memberi tekanan untuk mencari ekspresi, yang dilakukan dengan banyak cara, termasuk mimpi. Psikoanalisis ---asosiasi bebas di bawah bimbingan analis--- membantu harapan bawah sadar menemukan ekspresi verbal. Dalam teori Freud klasik, keinginan bawah sadar itu, hampir seluruhnya seksual. Penekanan pada seksualitas masa anak-anak merupakan salah satu penghalang diterimanya teori Freud pada awal diperkenalkan.

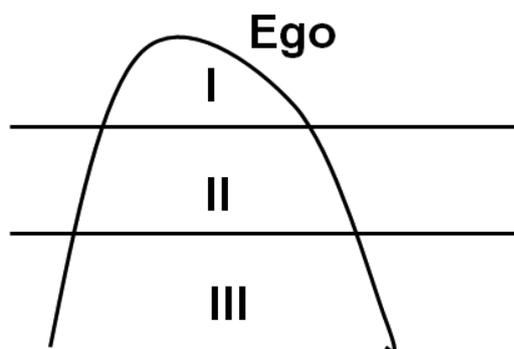
Menurut Freud, “ketidaksadaran” tidak bisa dipelajari dengan metode instropeksi ataupun eksperimen laboratorium. Menurut teori-teori Freud, sumber utama konflik dan gangguan-gangguan mental terletak pada ketidaksadaran ini. Karena itu, untuk bisa mempelajari gejala-gejala ini, Freud mengembangkan teknik psikoanalisis, yang sebagian besar didasarkan atas interpetasi “arus pikiran pasien yang diasosiasikan secara bebas” dan analisis mimpi, yang isi maupun metodenya merupakan sudut pandang yang radikal.

Bahwa kesadaran hanya sebagian kecil saja dari kehidupan mental; sedangkan bagian yang terbesarnya adalah justru ketidaksadaran atau alam bawah sadar. Freud mengibaratkan alam sadar dan tak sadar itu dengan sebuah gunung es yang terapung, dimana bagian yang muncul ke permukaan air adalah alam sadar.

Dalam hubungannya dengan jiwa seseorang, yang tampak dari luar hanya sebagian kecil saja. Bagian terbesar dari jiwa seseorang tidak bisa dilihat dari luar,

dan ini merupakan alam ketidaksadaran. Antara kesadaran dan ketidaksadaran, terdapat suatu perbatasan yang disebut “prakesadaran” (preconsciousness). Dorongan yang terdapat dalam prakesadaran ini sewaktu-waktu dapat muncul dalam kesadaran.

Untuk lebih jelasnya, strukturkejiwaan manusia, yang diumpamakan sebagai gunung es, lihat gambar dibawah ini.



- I. Consciousness (Kesadaran)
- II. Preconsciousness (Prakesadaran)
- III. Unconsciousness (Ketidaksadaran)

Selain itu, Freud juga mengatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat tiga sistem kepribadian, yang disebut Id atau Es, Ego atau Ich, dan Super-Ego atau Uber Ich. Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia – pusat insting. Id selalu berprinsip memenuhi kesenangannya sendiri (pleasure principle), termasuk didalamnya naluri seks dan agresivitas.

Meskipun Id mampu melahirkan keinginan, ia tidak mampu memuaskan keinginannya. Sistem kepribadian yang kedua ialah Ego. Ego berfungsi sebagai jembatan antara tuntutan Id dengan realitas dunia luar. Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dan tuntutan rasional dan realistik. Ego-lah yang menyebabkan manusia mampu menundukkan hasrat hewannya dan hidup sebagai wujud yang rasional (pada pribadi yang normal). Ia bergerak berdasarkan prinsip realitas (reality principle).

Sistem kepribadian yang ketiga –Super-Ego—berisi kata hati atau conscience. Kata hati ini berhubungan dengan lingkungan sosial dan mempunyai nilai-nilai moral, sehingga merupakan kontrol atau sensor terhadap dorongan-dorongan yang datang dari Id. Super-Ego menghendaki agar dorongan-dorongan tertentu saja dari Id yang direalisasikan; sedangkan dorongan-dorongan yang tidak sesuai dengan nilai moral, tetap

tidak dipenuhi. Karena itu, ada semacam kontradiksi antara Id dan Super-Ego yang harus dapat memenuhi tuntutan kedua sistem kepribadian lainnya ini secara seimbang. Kalau Ego gagal menjaga keseimbangan antara dorongan dari Id dan larangan-larangan dari Super-Ego, individu yang bersangkutan akan menderita konflik batin yang terus-menerus; dan konflik ini akan menjadi dasar dari neurose.

Selain itu, Freud juga mengatakan bahwa dalam diri seseorang terdapat tiga sistem kepribadian, yang disebut Id atau Es, Ego atau Ich, dan Super-Ego atau Uber Ich. Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia – pusat insting. Id selalu berprinsip memenuhi kesenangannya sendiri (pleasure principle), termasuk didalamnya naluri seks dan agresivitas.

Meskipun Id mampu melahirkan keinginan, ia tidak mampu memuaskan keinginannya. Sistem kepribadian yang kedua ialah Ego. Ego berfungsi sebagai jembatan antara tuntutan Id dengan realitas dunia luar. Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dan tuntutan rasional dan realistik. Ego-lah yang menyebabkan manusia mampu menundukkan hasrat hewannya dan hidup sebagai wujud yang rasional (pada pribadi yang normal). Ia bergerak berdasarkan prinsip realitas (reality principle).

Sistem kepribadian yang ketiga –Super-Ego—berisi kata hati atau conscience. Kata hati ini berhubungan dengan lingkungan sosial dan mempunyai nilai-nilai moral, sehingga merupakan kontrol atau sensor terhadap dorongan-dorongan yang datang dari Id. Super-Ego menghendaki agar dorongan-dorongan tertentu saja dari Id yang direalisasikan; sedangkan dorongan-dorongan yang tidak sesuai dengan nilai moral, tetap tidak dipenuhi. Karena itu, ada semacam kontradiksi antara Id dan Super-Ego yang harus dapat memenuhi tuntutan kedua sistem kepribadian lainnya ini secara seimbang. Kalau Ego gagal menjaga keseimbangan antara dorongan dari Id dan larangan-larangan dari Super-Ego, individu yang bersangkutan akan menderita konflik batin yang terus-menerus; dan konflik ini akan menjadi dasar dari neurose.

Subliminal Perception

Persepsi subliminal didefinisikan sebagai proses informasi dalam kondisi dimana “stimuli terlalu lemah dideteksi secara sadar namun mempunyai dampak pada fungsi perseptual dan kognitif.” Menurut mode proses-informasi, stimuli akan diproses (proses preatensi) sebelum diletakkan pada memori jangka pendek, yang diasumsikan sebagai tempat dari kesadaran. Wa-

lau begitu, kognisi tanpa kemampuan merespon secara verbal, persepsi subliminal, terjadi ketika subjaringan tidak mempunyai koneksi ke output verbal.

Cara yang paling umum untuk mengkaji persepsi subliminal adalah dengan menyajikan (dengan tahistocope) stimuli visual yang terlalu singkat untuk dirasakan. Lalu cara lazim lainnya adalah dengan menggunakan pesan audio melalui “penggabungan rekaman audio pesan tertentu dengan volume yang pelan ke dalam musik atau suara lainnya”, atau penggunaan percepatan suara atau frekuensi tinggi. Dengan kedua cara tersebut, subjek tidak akan pernah sadar menerima penyajian stimuli tersebut. Dengan cara lain, yaitu cara ketiga, melekatkan imej pada stimuli gambar, penyajian stimuli semacam itu dapat diobservasi. Para subjek dapat mengenali stimulinya, jika mereka diberitahu keberadaannya, atau mereka sadar akan keberadaannya.

Penyajian yang singkat dari stimuli visual digunakan secara luas oleh psikopatologi. Metode riset ini, dikenalkan oleh Lloyd H. Silverman, dengan nama metode subliminal psychodynamic activation (SPA). Pemilihan alat presentasi visual tahistoskopik dipilih “untuk menstimuli harapan-harapan ketidaksadaran tanpa merubah statusnya sebagai fenomena ketidaksadaran” pesan kunci dari SPA tersebut adalah “MOMMY AND I ARE ONE,” yang merepresentasikan “simbiotik-seperti kesatuan/kesamaan”. Pesan ini berdasarkan atas gagasan psikoanalitik “simbiotik-seperti fantasi” bahwa “orang dewasa mempunyai berfantasi secara tidak sadar meraih kesatuan/kesamaan dengan orang lain (biasanya ibu mereka).” Sejumlah kajian yang dilakukan Silverman dan rekannya mengindikasikan bahwa pesan “MOMMY AND I ARE ONE” mengurangi psikopatologi (perilaku tidak normal). Tetapi, hasil penelitian tersebut mendapatkan kritik karena “kekeurangan metodologi” Meskipun metode SPA mempunyai beberapa pertanyaan yang belum terpecahkan, sejumlah pandangan terhadap kajian tersebut mengindikasikan bahwa “penyajian pesan subliminal dari MOMMY AND I ARE ONE menghasilkan hasil sederhana tetapi dapat dipercaya sebagai kemajuan dalam tingkah laku yang adaptif”

Pesan subliminal didalam musik-musik yang populer dan rekaman audio “pertolongan diri sendiri” juga menjadi fokus perhatian bagi para peneliti. Pada awal tahun 1980-an, pokok persoalan efek pesan subliminal yang direkam terbalik pada musik rock menjadi perhatian diantara masyarakat. Meskipun, tidak ada satu kajian-pun yang telah membuktikan keefektifan dari pesan audio tersebut, walaupun dimungkinkan mem-

produksi pesan audio secara terbalik. Untuk membuktikan tidak efektifnya pesan terbalik tersebut, beberapa peneliti mempertimbangkan percobaan “efek plasebo”. Sebuah kajian mencoba efek plasebo dari pesan subliminal berupa rekaman audio yang dilekatkan dengan komposisi musik jazz. Meskipun musik tersebut tidak berisi pesan subliminal, para subjek yang percaya bahwa musik tersebut mengandung pesan subliminal dan percaya terhadap persepsi subliminal, menghasilkan skor emosional yang positif daripada para subjek yang tidak percaya terhadap persepsi subliminal. Persepsi subliminal audio menjadi kontroversial dan para peneliti meragukan tentang apakah fenomena subliminal itu benar.

Gagasan mengenai imej yang dilekatkan menjadi terkenal sejak salah satu peneliti dengan intuisinya menunjukkan penggunaan imej seksual subliminal dalam iklan cetak, tetapi tanpa bukti yang empirik. Tidak seperti dua jenis penelitian persepsi subliminal, penelitian terhadap imej yang dilekatkan mempunyai fokus yang kebanyakan terhadap konten dari iklan, karena gagasan dari imej yang dilekatkan dimulai dalam iklan cetak dan banyak dari pengiklan tertarik pada efek dari imej yang dilekatkan. Meskipun sejumlah kajian telah mencoba untuk mengidentifikasi efek dari pesan subliminal pada iklan cetak, tidak ada satu-pun kajian yang memaparkan hasil bahwa pesan subliminal mempengaruhi sikap seseorang. Bagaimanapun gagasan dari iklan subliminal telah menyebar luas kepada publik, sementara para pengiklan telah menyangkal penggunaan teknik subliminal dalam iklan. Untuk merespon kontradiksi ini, kajian analisis-konten diperlukan untuk mengetahui iklan di majalah-majalah yang menggunakan pesan subliminal. Sesudah itu, pengaruh dari pesan subliminal terhadap sikap konsumen juga akan dikaji.

Penutup

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bagaimana cara pandang Subliminal Messages dari perspektif kualitatif yang didasarkan pada pandangan Wilson Bryan Key, dan pandangan kuantitatif, yang melihat bahwa subliminal messages sebenarnya merupakan dua stimuli atau lebih yang datang secara bersamaan, dimana ada satu stimuli yang menjadi perhatian utama, dan stimuli lainnya menjadi stimuli sekunder.

Daftar Pustaka

The American Heritage College Dictionary, 3rd ed., s.v. “subliminal”.

- Howard Shervin, James A. Bond, Linda A. W. Brakel, Richard K. Hertel, and William J. Williams, *Conscious and Unconscious Processes: Psychodynamic, Cognitive, and Neuropsychological Convergences* (New York: The Guilford Press, 1996), 1.
- Dennis L. Rosen and Surendra N. Singh, "An Investigation of Subliminal Embed on Multiple Measures of Advertising Effectiveness," *Psychology and Marketing* 9, no. 2 (1992): 159
- Kathryn T. Theus, "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research," *Psychology and Marketing* 11, no.3 (1994) : 279
- Ronnie Cuperfain and T.K. Clarke, "A New Perspective of Subliminal Perception," *Journal of Advertising* 14, no. 1 (1985) : 35
- Del I. Hawkins, "The Effect of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference," *Journal of Marketing Research* 7 (1970) : 325.
- Sharon E. Beatty and Del I Hawkins, "Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation," *Journal of Advertising* 18, no. 3 (1989): 7.
- Wilson B. Key, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America* (New York: New American Library, Inc., 1973), 108.
- Timothy E. Moore, "Subliminal Perception: Facts and Fallacies," *Skeptical Inquirer* 16 (Spring 1992) : 275
- Myron Gable, Henry T. Wilkens, Lyn Harris, and Richard Feinberg, "An Evaluation of Subliminally Embedded Sexual Stimuli in Graphics," *Journal of Advertising* 16, no.1 (1987) : 26-27.
- Penny M. Simpson, Ronald Hoverstad, Gene Brown, and Robert E Widing, "Disclosure of Contextually Hidden Sexual Images Embedded in an Advertisement," *Psychological Reports* 81 (1997) : 333.
- William E. Killbourne, Scott Painton, and Danny Ridley, "The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements," *Journal of Advertising* 14, no. 2 (1985) : 48.
- Martha Rogers and Kirk H. Smith, "Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue," *Journal of Advertising Research* 33, no. 2 (1993): 12-13.
- Martha Rogers and Christine A. Seiler, "The Answer Is No: A National Survey of Advertising Industry Practitioners and Their Clients about Whether They Use Subliminal Advertising," *Journal of Advertising Research* 34, no. 2 (1994): 39.
- Miwako Mursawa, "A Content-Analytic Investigation of Use Subliminal Sexual and Sensual Messages in Magazine Advertisement," unpublished Independent Study Report, California State University, Fresno (1999), at www.proquest.umi.com/login/athens login pages.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, "seksuaitas"
- Anders Ericsson and Herbert A. Simon, *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data* (Cambridge, MA: The MIT Press, 1984), 50
- John F. Kihlstrom, "The Cognitive Unconscious," *Science* 237 (1987) : 1445.
- Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Pusatata Setia, Bandung, 2003), 111
- Dewiana dan Maria Kiat Tjen, "Sigmund Freud," dalam Paulus Budirahardjo (ed.), *Mengenal Teori Kepribadian Mutakhir*, Kanisius, Yogyakarta, 1997
- Dirgagunarsa, Singgih, *Pengantar Psikologi*, Mutiara Sumber Widya, Jakarta, (1996), 63.
- Djalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, (2005), 19.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, *Pengantar Umum Psikolog*, Bulan Bintang, Jakarta, (1984), 58
- Dirgagunarsa, Singgih, *Pengantar Psikologi*, Mutiara Sumber Widya, Jakarta, (1996), 65.
- John F. Kihlstrom, "The Cognitive Unconscious," *Science* 237 (1987) : 1448.
- Ann C. Greenberg, "Subliminal Psychodynamic Activation Method and Annihilation Anxiety: Preliminary Findings," *Perceptual and Motor Skills* 74 (1992), 219.
- Llyod H. Silverman, "A Study of the Effects of Subliminally Presented Aggressive Stimuli on The Production Pathological Thinking in a Non-psychiatric Population," *Journal of Nervous and Mental Disease* 141, no.4 (1965): 444-445
- Llyod H. Silverman, "Psychoanalytic Theory: The Reports of My Death Are Greatly Exaggerated," *American Psychologist* 31, no. 9 (1976): 624.
- Richar A. Hardway, "Subliminally Activated Symbiotic Fantasies : Facts and Artifacts," *Psychological Bulletin* 107, no. 2 (1990) : 179.
- John R. Vokey and J. Don Read, "Subliminal Messages: Between the Devil and the Media," *American Psychologist* 40, no. 11 (1985), 1231.
- Stephen C. Benoit and Roger L. Thomas, "The Influence of Expectancy in Subliminal Perception Experiments," *The Journal of General Psychology* 120, no.4 (1993) : 336.
- Michael Urban, "Auditory Subliminal Stimulation: Methods" *Perceptual and Motor Skills* 76 (1993), 1103.