

BAB 4

SIMPULAN

Dari latar belakang penelitian, lalu landasan teori, serta pembahasan, maka makalah ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan subliminal mulai banyak digunakan oleh para pemasar, karena tingginya persaingan di dunia bisnis saat ini. Jadi pengiklan dari tiap-tiap perusahaan berlomba-lomba bagaimana bisa menarik minat konsumen untuk mengetahui, membeli, dan menjadi pelanggan dari produk tersebut.
2. Iklan subliminal adalah suatu teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran, sehingga konsumen yang melihat iklan tersebut akan secara tidak sadar menuruti pesan iklan yang disampaikan secara cepat tersebut
3. Iklan subliminal yang juga disebut pesan bawah sadar ini terlihat seperti menghipnotis orang untuk dibawa ke alam bawah sadar, dimana orang yang terhipnotis tersebut menurut apa saja dengan kata-kata yang disampaikan orang yang menghipnotis tersebut.
4. Iklan subliminal terbukti berhasil meningkatkan penjualan secara drastis pada saat dulu mulai dikenal, saat pesan cola dan popcorn diselipkan begitu cepat pada iklan di bioskop, membuat masyarakat lebih terdorong untuk membeli cola dan popcorn saat sebelum dan sesudah menonton film bioskop.
5. Anak kecil yang pemikirannya masih polos dan tidak bisa membedakan apakah iklan itu murni atau hanya iklan subliminal

terkena dampak buruknya. Anak kecil otomatis akan merengek-rengek ke orang tuanya agar dibelikan barang yang seharusnya belum diperlukannya.

6. Yang lebih berbahaya lagi adalah iklan subliminal yang dipakai oleh pemasar produk-produk yang berbahaya bagi kesehatan tubuh seperti rokok, minuman keras, dan lainnya. Para remaja tidak lagi merengek ke orang tuanya untuk beli rokok, tapi akan mulai memakai cara lain agar bisa mengonsumsi produk tersebut. Inilah dampak buruk dari iklan subliminal yang mulai menyerang anak kecil dan remaja.
7. Pesan subliminal sebenarnya bisa juga untuk digunakan untuk hal positif, misalnya seperti untuk memotivasi penderita kanker dengan pesan subliminal yang berisi kata-kata positif, atau lewat musik yang menanamkan pesan-pesan positif agar lebih semangat lagi dalam menjalani hidupnya. Dalam hal ini, iklan subliminal akan membantu proses pengobatan, karena pasien akan banyak menerima input positif daripada input negatif, sehingga tingkat stres berkurang.
8. Diharapkan dengan adanya penulisan makalah ini, masyarakat khususnya para konsumen yang melihat iklan di televisi atau di media lainnya, bisa menyadari adanya pesan subliminal, juga menambah wawasan tentang iklan subliminal, sehingga tidak mudah untuk “dihipnotis” oleh para pemasar untuk dipaksa membeli produk mereka.

Daftar Kepustakaan

- Astari, ErinaPeni. 2010. Representasi Sensual Pada Iklan Parfum “Siren”. Hal.1-19.
- Bethapudi, Prabhakar.,dan Thomas, Nissil. 2011. Ethical Issues in Advertising-An Indian Perspective. Volume 1, Nomor 8, Hal.1-12.
- Emsenhuber, Bernadette. 2009. Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. Hal.1-10.
- Hasan, Johan. 2010. Etika Pemasaran. *Diktat Etika Kewirausahaan*.Hal.1-14.
- Luiela.,dan Csorba, Magdalena. 2011. Deceptive and Subliminal Food Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume 2, Nomor 4, Hal.1-13.
- Marhaeni, Dian K. 2012. Iklan Anak-anak dan Etika Media Pada Tayangan Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi. *Acta Diurna*, Volume 8, Nomor 2, Hal. 1-6.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Rai, Ayu. 2012. Periklanan Indonesia. Hal.1-128.
- Riyanto, Makmun. 2011. Etika Persaingan Dalam Periklanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, Volume 11, Nomor 3, Hal. 1-5.
- Vokey, John R., dan Read, J Don. 1985. Subliminal Messages: Between Devil and Media. *American Psychologist*, Volume 40, Nomor 11, Hal. 1-9.
- Vokey, John R. 2000. Subliminal Messages.Hal.1-14.
- www.dhiasrahmaputri.blogspot.com/2010/03/subliminal-message-in-advertising.
- www.id.prmob.net/subliminal-rangsangan/iklan/kesadaran-457189.

www.id.prmob.net/subliminal-rangsangan/iklan/nike-1200812.

www.akhirzaman.info/menukonspirasi/brainwashing/brain-washing-and-mind-control/864-iklan-subliminal-dan-cuci-otak-pada-masa-modern.

www.traffic-news-emasindotronik.blogspot.com/2011/02/iklan-bawah-sadar.

www.ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/etika-dalam-periklanan.

www.iwanyuliyanto.wordpress.com/2013/01/12/indonesia-menuju-budaya-berbohong.

www.id.prmob.net/subliminal-rangsangan/iklan/emosi-1784978.

www.id.burply.com/proses-mental/neuropsikologi/sistem-sensorik-192411.

www.smari.com/news/article/negative-subliminal-messaging-works.