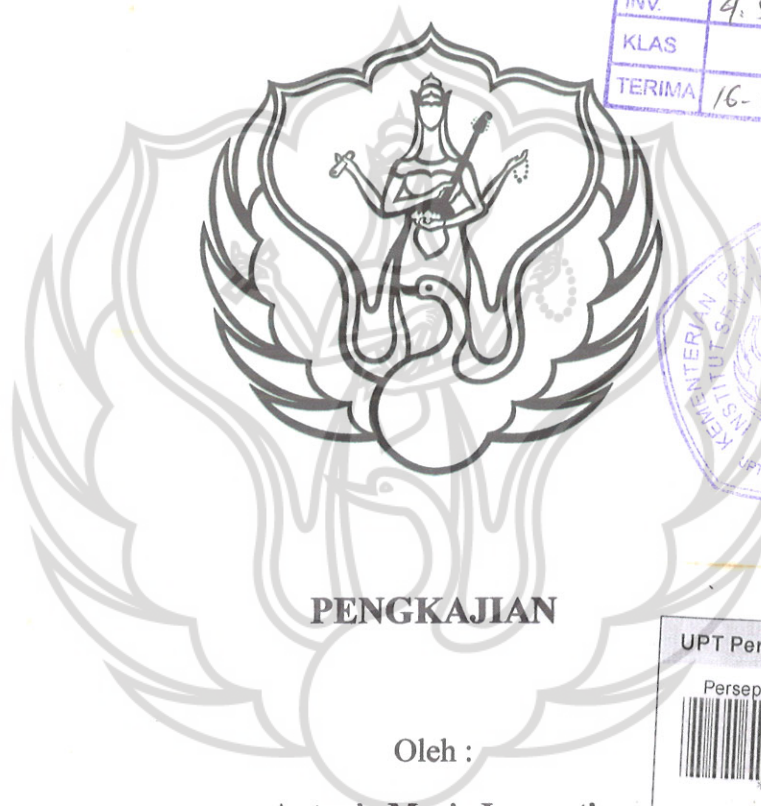


**PERSEPSI BAHASA VISUAL ANGKA KONSUMEN  
PADA IKLAN TELEVISI DETERJEN  
TERHADAP PREFERENSI KAUM IBU  
DI KELURAHAN PANGGUNG HARJO,  
SEWON, BANTUL**



**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

**PERSEPSI BAHASA VISUAL ANGKA KONSUMEN  
PADA IKLAN TELEVISI DETERJEN  
TERHADAP PREFERENSI KAUM IBU  
DI KELURAHAN PANGGUNG HARJO,  
SEWON, BANTUL**

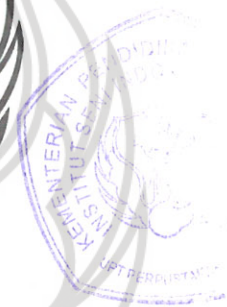



**PENGKAJIAN**

Oleh :

**Antonia Maria Larasati**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA			
INV.	4. 530/H/Sl/2019		
KLAS			
TERIMA	16-09-2019	TID	ay



UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta
Persepsi Bahasa Visual Angka K...

*DK140904530*

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2014**

**PERSEPSI BAHASA VISUAL ANGKA KONSUMEN  
PADA IKLAN TELEVISI DETERJEN  
TERHADAP PREFERENSI KAUM IBU  
DI KELURAHAN PANGGUNG HARJO,  
SEWON, BANTUL**



**PENGKAJIAN**

Antonia Maria Larasati  
NIM 091 1857 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang Disain Komunikasi Visual  
2014

Tugas Akhir Disain berjudul:

**Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen Pada Iklan Televisi Deterjen Terhadap Preferensi Kaum Ibu di Kelurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul.** diajukan oleh Antonia Maria Larasati, NIM 0911857024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota




Hesti Rahayu, S.Sn., MA.  
NIP 19740730 198803 1 001

Pembimbing II/Anggota




P. Gogor Bangsa, M.Sn  
NIP 19700106 200801 1

Cognate/Anggota




Novi Mayasari, SH., L.LM.  
NIP 19820405 200604 2 0001


Ketua Prog. Studi  
Disain Komunikasi Visual



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

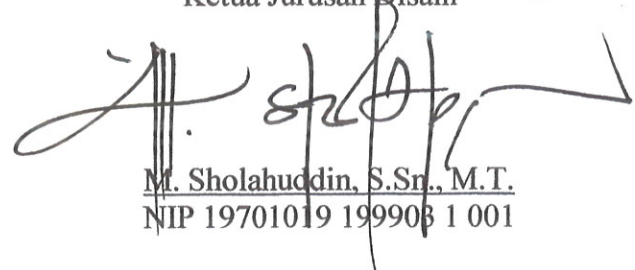


Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Suastiwi, M.Des  
NIP 19590802 198803 2 002

Ketua Jurusan Disain



M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP 19701019 199903 1 001

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua berkatNya dan Bunda Maria atas perlindunganNya, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan semua proses yang telah dilalui. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan S1 program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang diangkat dengan judul **“Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen Pada Iklan Televisi Deterjen Terhadap Preferensi Kaum Ibu di Kelurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul”**. Penelitian ini diangkat untuk mengetahui mengenai unsur visual yang ada pada iklan tersebut khususnya pada media televisi dan bagaimana preferensi kaum ibu terhadap produk dalam iklan tersebut.

Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak antara lain :

1. Ibu Prof. Dr. A.M. Hermien Kusmayati selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
5. Drs. M. Umar Hadi, MS selaku Dosen Wali atas bimbingannya selama ini.
6. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn. ,MA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, waktu serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Ibu Novi Mayasari,SH.,L.LM., selaku *cognate* atas masukan yang telah diberikan.
9. Seluruh dosen Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan.
10. Bapak dan Ibu di rumah yang telah memberikan banyak hal; kasih, doa, kesabaran, semangat, juga kesempatan.
11. Pak Koskow Widyatmoko atas masukan, obrolan, referensi buku, serta pinjaman bukunya.
12. Kepada narasumber Bapak Agus Putranto serta Bapak Adhy Prihantoro atas waktu serta pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
13. Para responden Ibu-Ibu Kelurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul yang telah memberikan waktu kepada penulis.
14. Dek Wikan makasih untuk semangat dan doa yang selalu diberikan.
15. Keluarga Besar Siswosoemardi untuk dukungan, doa, semangat, kepada penulis.
16. Sahabat penulis Ebrina buat dukungan, semangat, motivasi juga doa yang selalu diberikan kepada penulis walau nan jauh disana, dan Devi, makasih buat doa dan dukungannya.
17. Mba Sherly makasih buat perhatiannya, petuah, kesabaran, cetaran semangatnya.
18. Pasukan Angket Wawancara dan Skripsi : Mba Alit, Ida, Samantha, makasih untuk waktu serta dukungannya, semangat kalian.
19. Teman-teman yang telah memberikan warna; tawa, dukungan selama disini: Fitri (Mbambul), Yeni, Mei, Lindhi, Zulfa, Ayu, Mba Isna, Mba Tata, Mba Vichi, Mas Daud, Icha, Obet, Rivo, Asep, Helen, Namuri, Dandy.
20. Keluarga KMK ISI Yogyakarta, makasih kawan untuk semua proses yang pernah dilewati.
21. Keluarga IKMT, makasih untuk semangat yang selalu ditularkan.
22. Keluarga PRESSISI 2011, makasih untuk pengalaman yang pernah dilewati.
23. Teman - teman angkatan 2009 Nakula Sadewa.



**Untuk Bapak Ibuku yang selalu setia menungguku bersama doa mereka,  
"makasi...."  
(alm) dek Brian, " selesai, dek ...."**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Antonia Maria Larasati

NIM : 0911857024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Disain

Program Studi : Disain Komunikasi Visual

Judul : Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen Pada Iklan  
Pada Iklan Televisi Deterjen Terhadap Preferensi Kaum Ibu  
Di Kelurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian skripsi dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 Juli 2014

Penulis

Antonia Maria Larasati



## ABSTRAK

Antonia Maria Larasati <sup>1</sup>, Hesti Rahayu, S.Sn., MA. <sup>2</sup>, P. Gogor Bangsa, M.Sn. <sup>3</sup>

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam penyampaian berbagai informasi kepada masyarakat. Penyampaian informasi yang tidak hanya melalui verbal namun juga melalui visual membuat televisi menjadi media yang diunggulkan karena kemudahannya dalam menyampaikan pesan. Melalui visual pada televisi, iklan dapat ‘menarik’ penonton agar dapat tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Berbagai cara atau kreasi dilakukan oleh pengiklan agar iklan mereka mudah diingat oleh penonton, salah satunya iklan deterjen. Kaum ibu merupakan sasaran konsumen yang dianggap sebagai pemegang keputusan penting dalam pembelian suatu produk dalam rumah tangganya. Pertimbangan seperti pengalaman, kebutuhan rumah tangga, akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu barang.

Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi apa yang timbul dari bahasa visual tersebut dan bagaimana preferensi konsumen kaum ibu terhadap produk sabun deterjen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dimana peneliti menguji teori tertentu dan meneliti hubungan antarvariabel didalam penelitian ini. Strategi yang digunakan yaitu dengan survei dimana peneliti terjun langsung mengumpulkan data melalui angket dari kaum ibu selain itu juga dengan menggunakan wawancara terhadap ahli periklanan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teori persepsi.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, para kaum ibu tidak terpengaruh dengan visual yang ditampilkan di televisi. Para kaum ibu lebih mengutamakan hasil dari paroduk yang dipakai, serta pengalaman baik dari diri sendiri maupun dari luar menjadi referensi dalam menggunakan produk tersebut.

**Kata Kunci : Iklan, Persepsi, Preferensi, Konsumen.**

**Keterangan:**

1. Mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
2. Pembimbing I Tugas Akhir Skripsi.
3. Pembimbing II Tugas Akhir Skripsi.

## **ABSTRACT**

Antonia Maria Larasati <sup>1</sup>, Hesti Rahayu, S.Sn., MA. <sup>2</sup>, P. Gogor Bangsa, M.Sn. <sup>3</sup>

*Television is one of the media that is used to deliver diverse information to the peoples. The delivery of information, verbally or visually, makes television become the most favorite media because of its ease in delivering information. Visually, advertisements on television are able to “attract” the views to be interested with the products which are being offered. Ways and creations are done by advertisers, so their advertisements are memorable for the viewers. One of the examples is detergent’s advertisement. Advertiser purposes mothers, as consumers are considered as the most important role in making the decision of buying products for the household. Considerations, experiences and household’s needs, will affect the decision in buying a product.*

*The purpose is to know what perception will arise from the visual language and how about mothers as consumers’ preference to the detergent’s products. The method which is being used in this research is a qualitative research method, where the researcher test certain theories and study the connections among variables in this research. The strategy which used is by surveying, where researcher is involved directly in collecting the data through questionnaire for the mothers and also by interview the advertisement’s expert. Data can be able and then to analyzed with perception theory.*

*The result of this research that has been done, mothers are not influenced visually through the television. Mothers prefer the results of the products which are used and also the good experiences from themselves or from the outsiders which become their references in using that product.*

*Keywords: Advertisement, perception, preference, and consumer.*

**Keterangan:**

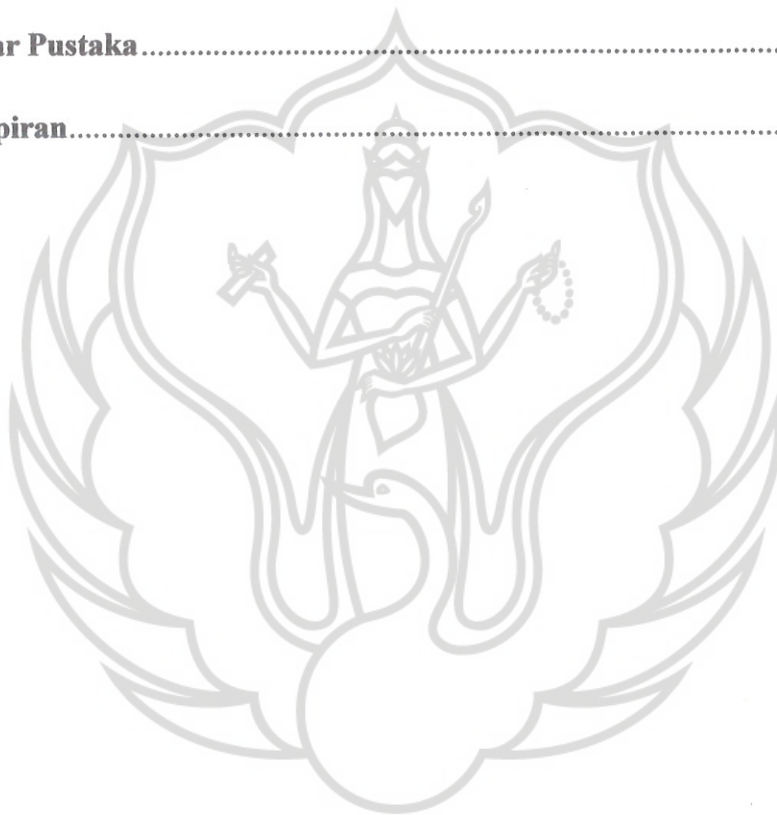
1. Mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
2. Pembimbing I Tugas Akhir Skripsi.
3. Pembimbing II Tugas Akhir Skripsi.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Halaman Persembahan .....	v
Pernyataan Keaslian .....	vi
Abstrak .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
<b>BAB I. Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
G. Metode Penelitian .....	6
H. Definisi Operasional .....	6
I. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II. Landasan Teori</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
B. Persepsi Konsumen.....	13
1. Pengertian Konsumen .....	13
2. Sifat-Sifat Persepsi.....	16

3. Faktor-Faktor Persepsi .....	18
4. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi .....	20
5. Teori-Teori Dalam Persepsi .....	21
6. Konsumen .....	23
7. Persepsi Konsumen .....	27
C. Aspek Visual .....	30
D. Warna .....	42
E. Ruang Lingkup .....	44
F. Kontras .....	45
G. Bentuk .....	46
H. Detail .....	47
I. Iklan .....	47
J. Media Iklan .....	50
K. Preferensi Konsumen .....	58
L. Kaum Ibu .....	59
 <b>BAB III. Metodologi Penelitian</b>	
A. Jenis Penelitian .....	64
B. Populasi dan Sample .....	64
1. Populasi .....	64
2. Sampel .....	65
C. Metode Pengumpulan Data .....	65
D. Langkah Pengolahan Data .....	67
E. Instrumen Penelitian .....	67
F. Metode Analisis .....	68
 <b>BAB IV. Laporan Hasil Penelitian dan Hasil Penelitian</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	70
1. Identifikasi Produk .....	70
2. Hasil Kuesioner .....	76
3. Kesimpulan Wawancara .....	88

B. Analisis Data.....	92
1. Analisis Visual Pada Pada Iklan Televisi .....	92
2. Analisis Persepsi Konsumen.....	97
<b>BAB V. Kesimpulan dan Saran</b>	
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan persepsi visual menurut Collin Ware .....	12
Gambar 2. Bagan Retina Mata .....	12
Gambar 3. Proses Perseptual .....	16
Gambar 4. Kemasan Minuman.....	18
Gambar 5. Penggunaan Suatu Produk Karena Suatu Pengalaman.....	19
Gambar 6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	26
Gambar 7. Visual dapat menterjemahkan kata-kata.....	32
Gambar 8. Visual sebagai representasi produk .....	33
Gambar 9. Visual dapat menggambarkan realitas (dokumentasi).....	33
Gambar 10. Visual dapat menggambarkan kesan kekinian .....	34
Gambar 11. Visual sebagai daya tarik.....	34
Gambar 12. Visual sebagai intruksional .....	35
Gambar 13. Visual sebagai riil.....	35
Gambar 14. Visual sebagai citra pengguna produk.....	36
Gambar 15. Visual sebagai ornamen.....	36
Gambar 16. Skema Klasifikasi Warna .....	43
Gambar 17. Baliho yang menggunakan ruang lingkup.....	45
Gambar 18. Beberapa macam kontras .....	46
Gambar 19. Contoh Bentuk .....	46
Gambar 20. Salah satu contoh detail .....	47
Gambar 21. Pesan diatas Papirus .....	50
Gambar 22. Hanging Display .....	51
Gambar 23. Iklan Lantai.....	51
Gambar 24. Iklan Baris .....	53
Gambar 25. Iklan Kolom.....	53

Gambar 26. Iklan Advertorial .....	54
Gambar 27. Iklan Display .....	55
Gambar 28. Perempuan sebagai model iklan .....	58
Gambar 29. Produk Attack Easy .....	70
Gambar 30. Visualisasi Attack Easy .....	70
Gambar 31. Produk Attack Smoothcare .....	71
Gambar 32. Visualisasi Attack Smoothcare .....	71
Gambar 33. Produk Rinso Anti Noda .....	72
Gambar 34. Visualisasi Rinso Anti Noda .....	73
Gambar 35. Produk Rinso Cair .....	74
Gambar 36. Visualisasi Rinso Cair .....	74
Gambar 37. Produk So Klin Softergener .....	75
Gambar 38. Produk So Klin Liquid .....	76
Gambar 39. Snapshot Visualisasi Rinso Cair .....	93
Gambar 40. Snapshot Visualisasi Rinso Bubuk .....	93
Gambar 41. Snapshot Visualisasi So Klin Cair .....	94
Gambar 42. Snapshot Visualisasi So Klin Softergent .....	95
Gambar 43. Snapshot Visualisasi Attack Easy .....	96
Gambar 44. Snapshot Visualisasi Attack Liquid .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kesimpulan Pembentukan Persepsi Visual Iklan .....	13
Tabel 2. Tabel Kualitas Visual .....	31
Tabel 3. Diagram Hasil Kuesioner 1 .....	78
Tabel 4. Diagram Hasil Kuesioner 2 .....	79
Tabel 4. Diagram Hasil Kuesioner 3 .....	80
Tabel 5. Diagram Hasil Kuesioner 4 .....	81
Tabel 6. Diagram Hasil Kuesioner 5 .....	82
Tabel 7. Diagram Hasil Kuesioner 6 .....	83
Tabel 8. Diagram Hasil Kuesioner 7 .....	84
Tabel 9. Diagram Hasil Kuesioner 8 .....	85
Tabel 10. Tabel Kuesioner 9 .....	86
Tabel 11. Tabel Kuesioner 10 .....	87



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Halaman Persembahan .....	v
Pernyataan Keaslian .....	vi
Abstrak .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
 <b>BAB I. Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
G. Metode Penelitian .....	6
H. Definisi Operasional .....	6
I. Sistematika Penulisan .....	7
 <b>BAB II. Landasan Teori</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	9
B. Persepsi Konsumen.....	13
1. Pengertian Konsumen .....	13
2. Sifat-Sifat Persepsi.....	16

3. Faktor-Faktor Persepsi .....	18
4. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi .....	20
5. Teori-Teori Dalam Persepsi .....	21
6. Konsumen .....	23
7. Persepsi Konsumen .....	27
C. Aspek Visual .....	30
D. Warna .....	42
E. Ruang Lingkup .....	44
F. Kontras .....	45
G. Bentuk .....	46
H. Detail .....	47
I. Iklan .....	47
J. Media Iklan .....	50
K. Preferensi Konsumen .....	58
L. Kaum Ibu .....	59
 <b>BAB III. Metodologi Penelitian</b>	
A. Jenis Penelitian .....	64
B. Populasi dan Sample .....	64
1. Populasi .....	64
2. Sampel .....	65
C. Metode Pengumpulan Data .....	65
D. Langkah Pengolahan Data .....	67
E. Instrumen Penelitian .....	67
F. Metode Analisis .....	68
 <b>BAB IV. Laporan Hasil Penelitian dan Hasil Penelitian</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	70
1. Identifikasi Produk .....	70
2. Hasil Kuesioner .....	76
3. Kesimpulan Wawancara .....	88

3. Faktor-Faktor Persepsi .....	18
4. Karakteristik Stimulus Yang Mempengaruhi Persepsi .....	20
5. Teori-Teori Dalam Persepsi .....	21
6. Konsumen .....	23
7. Persepsi Konsumen .....	27
C. Aspek Visual .....	30
D. Warna .....	42
E. Ruang Lingkup .....	44
F. Kontras .....	45
G. Bentuk .....	46
H. Detail .....	47
I. Iklan .....	47
J. Media Iklan .....	50
K. Preferensi Konsumen.....	58
L. Kaum Ibu .....	59
 <b>BAB III. Metodologi Penelitian</b>	
A. Jenis Penelitian .....	64
B. Populasi dan Sample.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel .....	65
C. Metode Pengumpulan Data.....	65
D. Langkah Pengolahan Data .....	67
E. Instrumen Penelitian .....	67
F. Metode Analisis .....	68
 <b>BAB IV. Laporan Hasil Penelitian dan Hasil Penelitian</b>	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
1. Identifikasi Produk .....	70
2. Hasil Kuesioner .....	76
3. Kesimpulan Wawancara.....	88

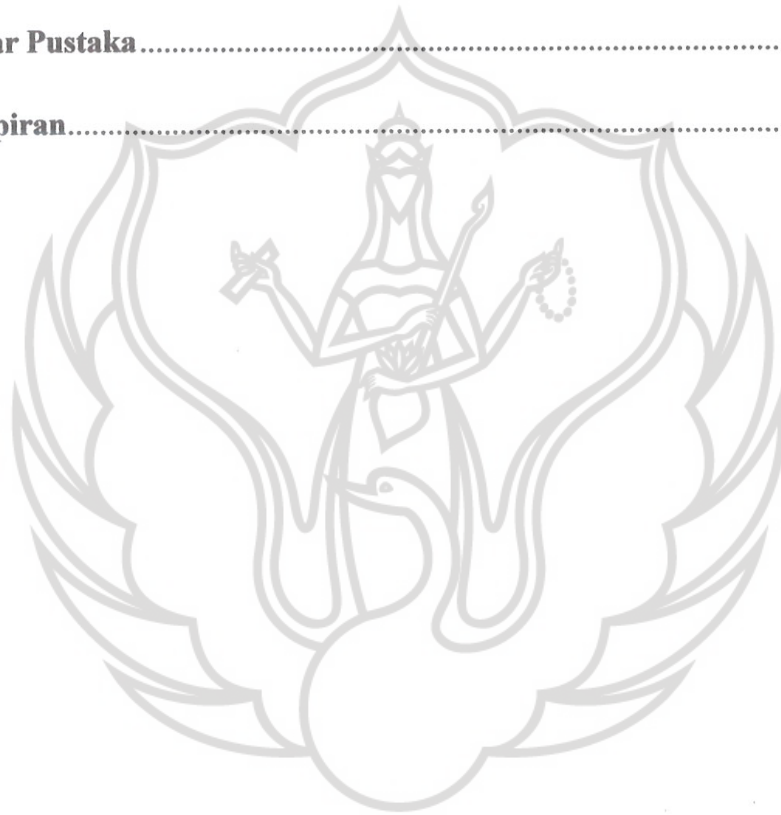
B. Analisis Data.....	92
1. Analisis Visual Pada Pada Iklan Televisi .....	92
2. Analisis Persepsi Konsumen.....	97

**BAB V. Kesimpulan dan Saran**

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103

<b>Daftar Pustaka</b> .....	105
-----------------------------	-----

<b>Lampiran</b> .....	109
-----------------------	-----



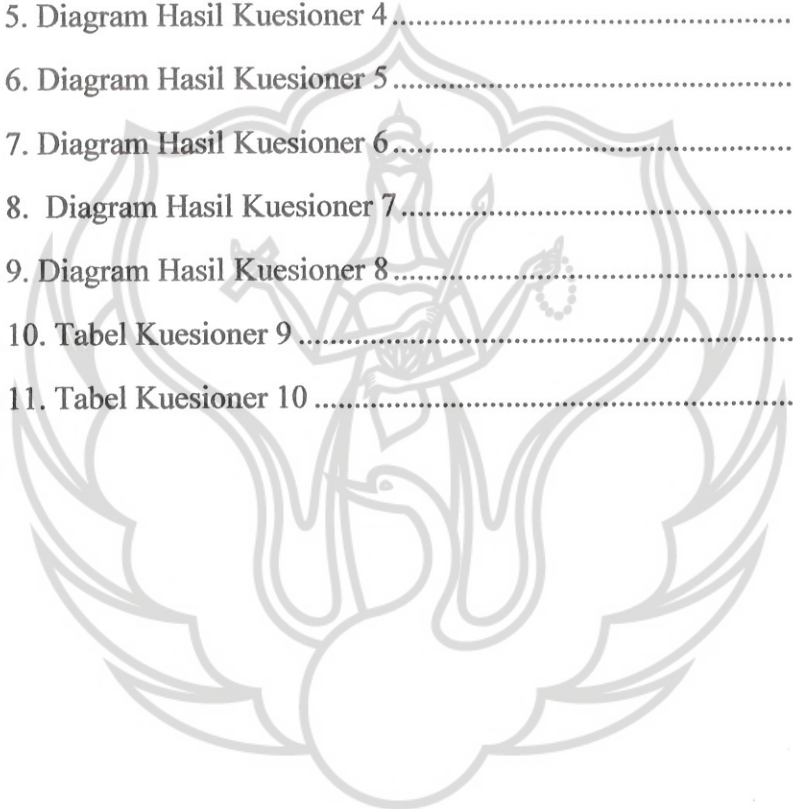
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan persepsi visual menurut Collin Ware .....	12
Gambar 2. Bagan Retina Mata .....	12
Gambar 3. Proses Perseptual .....	16
Gambar 4. Kemasan Minuman.....	18
Gambar 5. Penggunaan Suatu Produk Karena Suatu Pengalaman.....	19
Gambar 6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	26
Gambar 7. Visual dapat menterjemahkan kata-kata.....	32
Gambar 8. Visual sebagai representasi produk .....	33
Gambar 9. Visual dapat menggambarkan realitas (dokumentasi).....	33
Gambar 10. Visual dapat menggambarkan kesan kekinian .....	34
Gambar 11. Visual sebagai daya tarik.....	34
Gambar 12. Visual sebagai intruksional .....	35
Gambar 13. Visual sebagai riil.....	35
Gambar 14. Visual sebagai citra pengguna produk.....	36
Gambar 15. Visual sebagai ornamen.....	36
Gambar 16. Skema Klasifikasi Warna .....	43
Gambar 17. Baliho yang menggunakan ruang lingkup.....	45
Gambar 18. Beberapa macam kontras .....	46
Gambar 19. Contoh Bentuk .....	46
Gambar 20. Salah satu contoh detail .....	47
Gambar 21. Pesan diatas Papyrus .....	50
Gambar 22. Hanging Display .....	51
Gambar 23. Iklan Lantai.....	51
Gambar 24. Iklan Baris .....	53
Gambar 25. Iklan Kolom.....	53

Gambar 26. Iklan Advertorial .....	54
Gambar 27. Iklan Display .....	55
Gambar 28. Perempuan sebagai model iklan .....	58
Gambar 29. Produk Attack Easy .....	70
Gambar 30. Visualisasi Attack Easy .....	70
Gambar 31. Produk Attack Smoothcare .....	71
Gambar 32. Visualisasi Attack Smoothcare .....	71
Gambar 33. Produk Rinso Anti Noda .....	72
Gambar 34. Visualisasi Rinso Anti Noda .....	73
Gambar 35. Produk Rinso Cair .....	74
Gambar 36. Visualisasi Rinso Cair .....	74
Gambar 37. Produk So Klin Softergener .....	75
Gambar 38. Produk So Klin Liquid .....	76
Gambar 39. Snapshot Visualisasi Rinso Cair .....	93
Gambar 40. Snapshot Visualisasi Rinso Bubuk .....	93
Gambar 41. Snapshot Visualisasi So Klin Cair .....	94
Gambar 42. Snapshot Visualisasi So Klin Softergent .....	95
Gambar 43. Snapshot Visualisasi Attack Easy .....	96
Gambar 44. Snapshot Visualisasi Attack Liquid .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kesimpulan Pembentukan Persepsi Visual Iklan .....	13
Tabel 2. Tabel Kualitas Visual .....	31
Tabel 3. Diagram Hasil Kuesioner 1 .....	78
Tabel 4. Diagram Hasil Kuesioner 2 .....	79
Tabel 4. Diagram Hasil Kuesioner 3 .....	80
Tabel 5. Diagram Hasil Kuesioner 4 .....	81
Tabel 6. Diagram Hasil Kuesioner 5 .....	82
Tabel 7. Diagram Hasil Kuesioner 6 .....	83
Tabel 8. Diagram Hasil Kuesioner 7 .....	84
Tabel 9. Diagram Hasil Kuesioner 8 .....	85
Tabel 10. Tabel Kuesioner 9 .....	86
Tabel 11. Tabel Kuesioner 10 .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia saat ini semakin beragam, baik sandang, pangan maupun papan. Beragamnya kebutuhan manusia tersebut, juga ditandai dengan munculnya berbagai macam produk sandang, pangan, papan, mulai dari primer, sekunder sampai tersier. Dalam bukunya Ihza (2013:1) mengatakan bahwa persaingan antar produsen terjadi untuk memperebutkan perhatian konsumen. Persaingan iklan pun tidak terhindarkan, melalui iklan produsen gencar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk mereka kepada konsumen. Hal itu menyebabkan iklan menjadi salah satu 'kendaraan' bagi sebuah produk baik barang maupun jasa karena melalui iklan, produk-produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Melalui daya tariknya, iklan juga dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk tersebut, selain itu tentu saja iklan dapat memperkenalkan produk tersebut dan menyadarkan akan keberadaan produk tersebut dengan pencitraan merk yang positif. Adanya unsur informasi dalam iklan, membuat iklan tidak hanya sekedar menimbulkan persuasi terhadap produk yang diiklankan melainkan juga sebagai pedoman bagi masyarakat untuk mengetahui tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut serta pedoman masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan.

Pengenalan produk pun dilakukan melalui berbagai media, baik dari media cetak sampai media elektronik. Menurut Larson (2001) melalui buku Ihza (2013:1), dijelaskan bahwa terjadi ledakan iklan, dimana keadaan terdapat banyak iklan yang diakibatkan oleh ledakan suplai barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan kita. Procter dan Gambler merupakan perusahaan yang pertama kali membagi media periklanan menjadi dua, *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Dalam buku ini juga dijelaskan pembagiannya media dalam periklanan, yaitu: media lini atas



yang terdiri dari koran, majalah, TV, radio, billboard, dan bioskop dan media lini bawah terdiri dari kalender, POP, *direct mail*, pameran, dan *event* (Santosa, 2009:17-18). Televisi merupakan salah satu media penyampai informasi kepada khalayak yang mampu menyampaikan informasi lebih *gablang*. Hal ini karena didukung oleh adanya pergerakan visual dalam penyampaian informasi tersebut, sehingga apa yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak.

Televisi saat ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Keberadaan televisi yang saat ini sudah mulai menjamur di khalayak membuat benda ini menjadi salah satu media yang diperhitungkan dalam memasarkan produk. Banyak pengiklan yang pada akhirnya menjadikan media televisi menjadi andalan dalam mengiklankan produk-produk mereka, selain itu iklan yang ditampilkan melalui televisi biasanya menjadi acuan dalam membuat iklan-iklan media lainnya. Dalam bukunya Shrum (ed) (2010:182), juga mengatakan bahwa televisi di lain pihak digunakan orang untuk situasi dan peristiwa yang terjadi di televisi tersebut sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi lingkungan kehidupan mereka sendiri dan mungkin termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang sesuai dengan standar ini.

Menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan juga memberi keuntungan yang lebih karena iklan tersebut sampai kepada konsumen dalam bentuk audio visual. Melalui audio visual tersebut, pengiklan dapat mengkombinasikan gerak, suara, warna, drama yang dapat menjadi hiburan tersendiri bagi pemirsa. Melalui televisi inilah pesan visual yang ingin disampaikan kepada konsumen oleh pengiklan disampaikan dengan berbagai cara yang kreatif agar dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu yang dapat disampaikan oleh iklan melalui media televisi yaitu iklan yang menggunakan bahasa visual angka. Dalam iklan tersebut ditampilkan bahasa visual angka yang disampaikan dan berusaha untuk membuat penonton tertarik mencoba produk yang ditawarkan. Kekuatan dari pesan itu juga didukung oleh gerak visual yang ditampilkan, di mana dapat mendukung bahasa visual tersebut.

Berbagai visual yang ditampilkan oleh pengiklan selain menimbulkan persuasi kepada target audience juga menimbulkan persepsi. Macam-macam persepsi yang muncul merupakan reaksi dari target audience ketika melihat atau menonton iklan di televisi. Dalam bukunya persepsi diartikan sebagai cara-cara stimuli, seperti pesan-pesan komersial, iklan, kemasan, seragam dan sebagainya diinterpretasi (Safanayong, 2006:13). Persepsi yang muncul dari target atau penontonpun akan berbeda-beda. Hal tersebut juga tergantung dari cara pandang target audience ketika menonton iklan tersebut, karena tidak jarang ketika penyampaian iklan tersebut yang tidak sesuai dengan harapan si pengiklan. Beberapa kendala dalam penyampaian iklan tersebut baik dari segi pengiklan maupun target audience yang dituju menjadi beberapa alasan timbulnya beberapa persepsi yang berbeda. Dari penilaian persepsi itu kemudian timbul bagaimana atau sejauh mana preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah seseuai dengan harapan yang diinginkan oleh produsen atau tidak.

Salah satu iklan yang menggunakan bahasa visual serta gerak visual yaitu iklan yang didominasi pembersih peralatan rumah tangga. Pada iklan yang didominasi oleh pembersih peralatan rumah tangga, visual yang ditunjukkan pada iklan ini. Pada iklan ini penulis menemukan beberapa contoh iklan pembersih peralatan rumah tangga yang menggunakan bahasa visual angka. Salah satu iklan pembersih peralatan rumah tangga yang menggunakan angka antara lain iklan deterjen. Iklan-iklan yang ditujukan lebih kepada kaum ibu ini, juga memberikan daya tarik melalui angka-angka. Angka-angka tersebut juga seakan menawarkan kelebihan yang menjanjikan bagi pengguna produk tersebut. Tentunya para produsen produk tersebut memiliki alasan tersendiri tentang efisiensi dan efektifitas produk yang ditawarkan, namun selain itu efektivitas produk juga ditentukan oleh tanggapan dari target konsumen mereka. Model iklan sabun deterjen yang didominasi oleh perempuan terlihat dapat membantu atau meringankan pekerjaan mencuci pakaian. Tingkat efektifnya pemakaian waktu yang digunakan untuk mencuci, sangat dibutuhkan oleh perempuan khususnya para ibu rumah tangga. Maka dari itu,

ibu sangat peduli dengan efisiensi waktu. Mereka suka dengan hal-hal yang praktis atau yang tidak menyita banyak waktu mereka (Kartajaya,2005:xviii). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis juga ingin mengetahui bagaimana wacana mengenai bahasa visual angka itu dapat muncul dan memberikan pengaruhnya kepada calon konsumen yang didominasi oleh perempuan terutama kaum ibu. Selain itu dari dampak bahasa visual tersebut dapat dilihat bagaimana persepsi yang muncul dari iklan tersebut dan bagaimana preferensi oleh konsumen terhadap produk sabun deterjen. Sejauh mana persepsi itu dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menimbulkan sejauh mana tingkat preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh iklan di televisi tersebut.

#### B. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, masalah yang akan dikaji yaitu meneliti bagaimana persepsi kaum ibu terhadap iklan televisi produk deterjen yang menggunakan bahasa visual angka, selain itu juga meneliti sejauh mana preferensi konsumen terhadap iklan produk tersebut yang menggunakan unsur visual angka.

#### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini tidak terjadi pembiasan topik yang akan diangkat. Pembatasan yang akan dilakukan yaitu iklan televisi deterjen dengan target audience ibu-ibu usia 30 tahun sampai 60 tahun. Selain itu pembatasan topik pada penelitian ini yaitu persepsi yang ingin ditampilkan dari bahasa visual angka pada iklan deterjen serta tingkat preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

#### D. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh persepsi bahasa visual angka dari iklan televisi sabun deterjen terhadap preferensi konsumen kaum ibu pada produk sabun deterjen?

## E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi apa yang timbul dari bahasa visual tersebut dan bagaimana preferensi konsumen kaum ibu terhadap produk sabun deterjen yang menggunakan bahasa visual angka.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan mengenai visual yang digunakan pada oleh pengiklan pada televisi. Pada penelitian ini, penulis lebih mengkhususkan pada visual angka yang digunakan iklan sabun deterjen, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai psikologi persepsi konsumen terhadap visual yang ditampilkan di televisi. Selain itu penulis juga dapat mengetahui hubungannya dengan target audience yang dituju oleh iklan sabun deterjen tersebut, yaitu kaum ibu dengan bahasa visual tersebut.

### 2. Bagi Pengembangan Ilmu

Dapat menerapkan sistem psikologi persepsi yang merupakan bagian dari disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV). Psikologi persepsi ini digunakan oleh peneliti dalam meneliti unsur visual angka yang terkandung dalam bahasa visual iklan sabun deterjen yang ditampilkan di televisi, dimana target audience yang dituju yaitu kaum ibu dengan usia 30 tahun sampai 60 tahun.

### 3. Bagi Masyarakat

Dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai pengaruh visual angka pada iklan sabun deterjen yang ditampilkan di televisi, terutama dengan target audience kaum ibu. Dimana penelitian ini dapat memberikan informasi tentang sejauh mana pengaruh visual angka tersebut kepada para kaum ibu sebagai target audience iklan sabun deterjen.

## G. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel (J. Moleong, 2012:5). Dalam strategi penelitiannya, terdapat strategi penelitian survei. Dalam strategi survei akan meneliti satu sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada sample yang telah dipilih oleh peneliti, kemudian penulis akan melakukan wawancara kepada para ahli di bidang periklanan.

Setelah data-data yang dibutuhkan sudah terkumpul, setelah itu akan dianalisis menggunakan teori psikologi persepsi guna mengetahui hubungan yang terjadi antara target audience dengan pengiklan, bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi target audience yang dituju oleh si pengiklan. Selain itu dengan menggunakan teori psikologi persepsi diharapkan dapat mampu mengetahui sejauh mana preferensi yang timbul akibat pengaruh dari bahasa visual iklan sabun deterjen pada media televisi.

## H. Definisi Operasional

Pada bagian definisi operasional ini akan dijelaskan istilah dalam penelitian untuk menghindari maksud yang berbeda-beda.

### 1. Persepsi

Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu persepsi visual yang ditampilkan oleh iklan sabun deterjen di televisi sebaik mungkin agar dapat diterima dengan baik oleh penonton. Dimana dalam tampilan visual sabun deterjen ini lebih difokuskan pada adegan visual si pelaku yang mendukung bahasa visual yang ingin disampaikan tujuannya agar penonton dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 2. Bahasa Visual Angka

Bahasa visual yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu cara penyampaian yang digunakan oleh pengiklan khususnya sabun iklan deterjen dalam mempromosikan produknya melalui iklan televisi. Tanda visual yang

terdapat dalam iklan sabun deterjen yang ditampilkan dalam bentuk bahasa sehingga diharapkan dapat mempengaruhi penonton serta mengukur sejauh mana preferensi konsumen terhadap produk sabun deterjen yang disampaikan dalam bentuk iklan bahasa visual. Bahasa visual yang digunakan dalam iklan ini yaitu dalam bentuk visual angka. Bahasa visual angka pada penelitian ini yaitu tampilan visual yang menunjukkan angka didalam iklan sabun deterjen di televisi. Bahasa angka dalam iklan ini yang ditampilkan dalam bentuk visual. Visual yang ditampilkan disini yaitu terdapat warna, bentuk, serta gerak dalam iklan sabun deterjen.

### 3. Iklan Televisi

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan iklan sabun deterjen yang ditampilkan pada televisi. Dimana pada iklan pada televisi ini yang ditampilkan terdapat ada adegan drama disertai visualisasi yang dapat mendukung promosi produk tersebut.

### 4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dampak yang ditimbulkan oleh visual produk ini, yaitu produk memberikan pengaruh terhadap penonton sehingga penonton memberikan preferensi atau mendahulukan daripada produk lain. Preferensi konsumen ini dapat timbul karena pengaruh tampilan visual pada iklan televisi berupa adegan maupun bahasa visual.

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dibuat ini untuk mempermudah membaca dan memahami rangkaian penelitian skripsi ini.

Pada bagian bab I menjelaskan tentang pendahuluan kerangka penulisan awal dari skripsi ini. Bab I ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Definisi Operasional dan Sistematika Penulisan.

Pada bagian bab II berisi tentang Landasan Teori yang terdiri dari Kajian Pustaka dan Landasan Teori. Dalam Kajian Pustaka ini akan memaparkan

penelitian sebelumnya yang masih terkait namun tidak sama dengan penelitian penulis. Hal tersebut berguna untuk memudahkan dalam pencarian dalam teori-teori yang digunakan selain itu Kajian Pustaka juga menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis belum pernah dilakukan sebelumnya, sedangkan dalam landasan teori ini akan menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Dalam Landasan Teori ini antara lain akan dijabarkan Tinjauan tentang Persepsi Visual, Iklan Televisi, Tinjauan Makna Angka, Tinjauan tentang Preferensi Konsumen, Tinjauan tentang Kaum Ibu, Tata Rupa (warna dan ilustrasi), serta teori Psikologi Persepsi.

Pada bab III akan dijelaskan tentang Metode Penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan ini. Metode Penelitian terdiri dari Jenis Penelitian, Populasi, Sample, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data, Instrumen Penelitian, serta Metode Analisis.

Pada bab IV penelitian ini akan menjabarkan Laporan Hasil Penelitian yang telah dilakukan. Dalam Laporan Hasil Penelitian ini terdapat dijabarkan Deskripsi Hasil Penelitian serta Analisis Hasil Penelitian. Dalam Deskripsi Hasil Penelitian akan dijelaskan berbagai produk-produk yang telah dikumpulkan serta rangkuman hasil kuesioner serta hasil wawancara. Kemudian dalam Analisis Hasil Penelitian data-data yang telah didapat tersebut akan dianalisis menggunakan teori Psikologi Persepsi dan akan mendapatkan kesimpulan dari analisis tersebut.

Pada bab V merupakan bagian Penutup yaitu bagian penulisan ini akan terdiri dari Kesimpulan dan Saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Kesimpulan dalam bab ini akan menjelaskan tentang rangkuman keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, kemudian saran yang berguna bagi penulis dan pembaca penelitian ini.