

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Iklan pada saat ini telah mengalami banyak perkembangan, mulai dari media yang dipakai sampai konsep cerita iklan itu sendiri. Salah satu media yang digunakan pengiklan dalam penyampaian pesan kepada konsumen yaitu televisi. Penyampaian iklan melalui televisi merupakan salah satu cara yang dapat dikatakan cara efektif karena pendekatan kepada konsumen yang lebih mudah. Selain pesan secara verbal, iklan melalui televisi juga dapat menyampaikan pesan secara visual yang dapat mempermudah konsumen untuk mengerti maksud dari iklan tersebut. Berbagai visual yang ditampilkan di televisi memiliki keunikan-keunikan tersendiri yang dapat menarik konsumen lebih mudah. Salah satunya yaitu visual yang digunakan dalam iklan yang menggunakan angka. Beberapa iklan menggunakan visual angka tersebut, diantaranya iklan deterjen pakaian. Penyampaian visual tersebut juga menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda - beda, ada yang sesuai dengan harapan si pengiklan namun ada juga yang tidak sesuai dengan harapan pengiklan tentang produk mereka.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk meneliti persepsi konsumen mengenai iklan televisi yang menggunakan angka. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu melalui angket untuk mendapatkan hasil dari responden. Responden yang dipakai oleh penulis yaitu 100 kaum ibu dari Dusun Panggungharjo, Kecamatan Sewon, Bantul. Hasil angket ini dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan menggunakan teori persepsi untuk menganalisis hasil datanya. Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang telah berpengalaman di bidang periklanan, narasumber itu yaitu Bapak Adhy Prihantoro dan Bapak Agus Putranto, dimana hasil wawancara tersebut juga dianalisis dengan menggunakan teori persepsi.

Teori persepsi Bilson Simamora membantu peneliti dalam menganalisis data - data yang diperoleh. Dalam teori persepsi yang dikemukakan oleh Bilson, terdapat tiga yaitu *perceptual selection*, *perceptual organization*, dan *perceptual interpretation*. Dalam teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen ketika melihat suatu iklan tidak akan langsung tertarik dan membeli produk tersebut, melainkan mereka akan melakukan pengamatan terlebih dahulu, menyesuaikan dengan pengalaman mereka, kemudian mengelompokkan produk tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan mereka sampai akhirnya mereka akan memberi penilaian tersendiri dan mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Semua hal itu disebabkan oleh persepsi yang timbul karena melihat visual angka pada iklan tersebut.

Dari hasil analisa yang diperoleh, didapatkan bahwa hampir sebagian responden tidak terpengaruh dengan visual angka pada iklan yang ditampilkan. Kaum ibu lebih mengutamakan cucian yang harum dan tidak apek apalagi cucian tersebut direndam dalam waktu yang lama. Selain itu para kaum ibu merasa bahwa iklan yang menggunakan visual angka tersebut tidak berpengaruh apa-apa pada hasil cucian. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, tidak berpengaruhnya visual angka tersebut karena adanya pengulangan metode penyampaiannya yang diterapkan pada iklan-iklan lainnya. Tidak adanya pembaharuan pada metode penyampaian iklan tersebut membuat target yang dituju merasa bosan atau jenuh dengan iklan tersebut. Penyampaian dengan cara yang baru dan berbeda dibutuhkan agar iklan tersebut menarik dan mudah ditangkap pesannya oleh target yang dituju.

B. Saran

Visual pada setiap iklan televisi merupakan salah satu komponen yang penting, karena visual dapat membantu pengiklan mempromosikan produk dengan lebih mudah karena dapat memberi gambaran yang jelas kepada target. Maka itu, pembaharuan visual pada iklan khususnya televisi, sangat dibutuhkan karena dengan pembaharuan penyampaian informasi lebih menarik perhatian target. Dengan visual yang menarik maka persepsi konsumenpun

akan ikut terpengaruh dan menggunakan produk tersebut. Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang persepsi konsumen dan bagaimana visual iklan televisi dapat ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Namun, penulis tetap menyadari kekurangan dalam penelitian ini, maka itu penulis juga tetap mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dan berguna bagi masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H.Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Berger, Arthur Asa. *Pengantar Semiotika, Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M.Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1995.
- Ihza, Yustiman. *Bujuk Rayu Konsumen*. Depok: Linea Pustaka, 2013.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Kartajaya, Hermawan. *Winning The Mom Market in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Masri, Andi. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka, 1984.
- Rakhmat, Jalaudin. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1996.
- Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia, 2006.
- Santosa, Sigit. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta&Bandung : Jalasutra, 2009.
- Shrum (ed). *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sudjana, Nana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Susanto, Mikke. *Diksi Rupa*. Yogyakarta&Bali: DictiArt Lab&Jagad Art Space, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.

Wibowo, Wahyu. *Sihir Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Skripsi & Tesis

Frieny Krisanti Rusdiani, Skripsi, 2011, *Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Persepsi Mahasiswi Di Yogyakarta*, Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.

Peni Pratiwi, 2012, *Strategi Perencanaan Media Periklanan dalam Ambient Media (Kajian Strategi Perencanaan Media Periklanan dalam Persepsi Desain Komunikasi Visual)*, Tesis Pengkajian Seni Tugas Akhir, Prodi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Minat Utama Desain Komunikasi Visual.

Pratiwi Utami, 2012, *Kajian Ragam Strategi Komunikasi Verbal dan Visual Advertorial Pada Majalah Perempuan di Indonesia Tahun 2010 - 2012*, Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.

Pertautan

[http://www.magentankab.go.id/sites/default/files/documents/formulir/Fungsi % 20 dan 20 Peranan% 20 Iklan% 20 pada %20 tv.pdf](http://www.magentankab.go.id/sites/default/files/documents/formulir/Fungsi%20dan%20Peranan%20Iklan%20pada%20tv.pdf)

[http://dkv.unikom.ac.id/jurnal/artikel/syahril/Pembentukan % 20 persepsi % 20 visual % 20 pada % 20 iklan % 20 televisi . pdf](http://dkv.unikom.ac.id/jurnal/artikel/syahril/Pembentukan%20persepsi%20visual%20pada%20iklan%20televisi.pdf)

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2012/06/12/persepsi-visual/>

<http://hot.yukbisnis.com/desain-unik-kreatif/>

<http://m.vemale.com/kuliner/tips-dapur/10789-bango-berbagi-tips-olah-daging-kambing-jelang-perayaan-idul-adha.html>

<http://vaniariyanti.blogspot.com/2012/05/persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html>

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2011/05/08/membuat-bahasa-visual-2/>

<http://www.slideshare.net/HestiRahayu/bahasa-visual>

http://fitrinurafidah.blogspot.com/2011_06_01_archive.html

<http://reviewjujur.blogspot.com>

<http://www.lensaindonesia.com>

<http://images.detik.com/albums/wolipop/2010/02/fashion-show/stellad.jpg>

<http://lfupdate.com/post/24947228928/foto-kontes-whats-your-more-deadline-13-juli-2012>

<http://luxfanatic.blogspot.com/2013/06/new-lux-star-atiqah-hasiholan.html>

<http://rumahdijual.com/kota-lain/94771-solo-paradise-town-house>

<http://rupakampung.blogspot.com/2011/09/seni-rupa-kelas-7-1>

<http://www.photo-kako.com/sample/soft-focus.jpg>

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2013/04/11/iklan-dulu-kini-dan-esok-dalam-perspektif-desain-dan-strategi-komunikasi/>

<http://www.oaaa.org/portals/0/photos/In%20Store.jpg>

http://img.diytrade.com/cdimg/1348209/17874777/0/1293421841/Hanging_display.jpg

<http://www.oaaa.org/portals/0/photos/In%20Store.jpg>

<http://www.iklanbariskompas.com/contohiklan.html>

<http://contohiklankolom.blogspot.com/2011/03/contoh-iklan-kolom-koran-hipnotis-bukan.html>

http://dc396.4shared.com/img/xzj2QsYM/s3/127f46c7d58/Iklan_Advertorial_MagFood_Rev.jpg

<http://static.guim.co.uk/sysimages/Media/Pix/pictures/2008/11/17/toucan.jpg>

<http://www.perangtarifseluler.com/front/index.php/promo-operator-excelcomindo/bebas/2868-xl-xmua49>

<http://www.youtube.com/watch?v=pcYkC-gN8Ec>

<http://www.youtube.com/watch?v=zgBKzHtJB1o>

<http://www.youtube.com/watch?v=8lxgP2vrkm8>

<http://www.youtube.com/watch?v=wh9V4Y9A06s&list=PLB8D976D4FDDE273F&index=11>

<http://www.youtube.com/watch?v=rm026RPIEBo>

<http://www.youtube.com/watch?v=oW6waTRVua0>

http://www.youtube.com/watch?v=hUCBUcZpg_I

