

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN VALINO  
DI MEDIA CETAK**

**Diajukan oleh:**

**MAHENDRA SUYONO**

**No. Pokok Mahasiswa: 0988010216**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi  
1996**

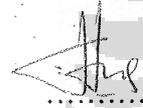
UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAHENDRA SUYONO  
NO. POKOK MAHASISWA : 0988010216  
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL SKRIPSI : PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP  
IKLAN VALINO DI MEDIA CETAK

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal 12 Juni '96 Pembimbing Pertama  
Dra. Sri Sedyastuti



.....

Tanggal 4 April '96 Pembimbing Kedua  
Dra. Ina Mariani, MA



.....

Tanggal 4 April '96 Ketua Jurusan  
Drs. Lilik Arifin, MA



.....

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini penulis beri judul “Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Valino di Media Cetak”. Tugas pembuatan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas ini. Untuk itu perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dra. Sri Sedyastuti, selaku Pembimbing Pertama skripsi serta Dra. Ina Ratna Mariani, MA, selaku Pembimbing Kedua.
2. Drs. Lilik Arifin, MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Dra. Roos Anwar, MA, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Pimpinan dan staf pengajar FISIP UI
4. Bapak Wimpi H. Kusumowidagdo, Mantan General Manager Fortune Advertising dan Agung Budiono, Senior Media Planner Kreasindo.

5. Pihak lain yang turut membantu, seperti Ibu Sum dan teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 1988, seperti Jaya, Wayan, Suhetris, Tommy dan lain-lain yang selalu memberi dorongan moril.
6. Dan keluarga penulis, Ibu dan Bapak kandung, Ibu dan Bapak mertua, serta Euis dan Natasha yang tercinta.

Skripsi ini tentunya tidak dapat dikatakan sempurna, karena penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan yang patut diperbaiki baik dalam pembahasan maupun isi keseluruhannya. Kekurangan-kekurangan ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis dalam pembuatan sebuah karya tulis yang sempurna. Oleh karena itu segala bentuk kritik maupun saran terhadap skripsi ini sangat diharapkan.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 1996

Penulis

Mahendra Suyono

Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

### **ABSTRAK**

Mahendra Suyono  
0988010216

Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Valino di Media Cetak

viii + 69 halaman; 1996; 6 halaman lampiran  
26 tabel ; 32 daftar pustaka (1948 - 1995)

Merupakan suatu kenyataan bahwa dewasa ini, iklan berbagai produk kemeja kerja menerpa khalayak sasarannya. Setiap iklan dengan karakteristiknya masing-masing berusaha merebut perhatian. Kesamaan pengertian terhadap arti atau makna sebuah iklan merupakan tujuan utama dari pengiklan. Dengan demikian, khalayak akan mempersepsikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan kemeja kerja merek Valino yang terdapat di media cetak. Persepsi ini dilihat dari bagaimana atensi dan interpretasi khalayak sasaran iklan Valino terhadap unsur-unsur visual dan verbal dari iklan tersebut. Khalayak yang dimaksud di sini adalah pegawai pria Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menjadi sasaran terpaan iklan Valino. Tipe penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan menerapkan metode pengumpulan data dan dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden terpilih.

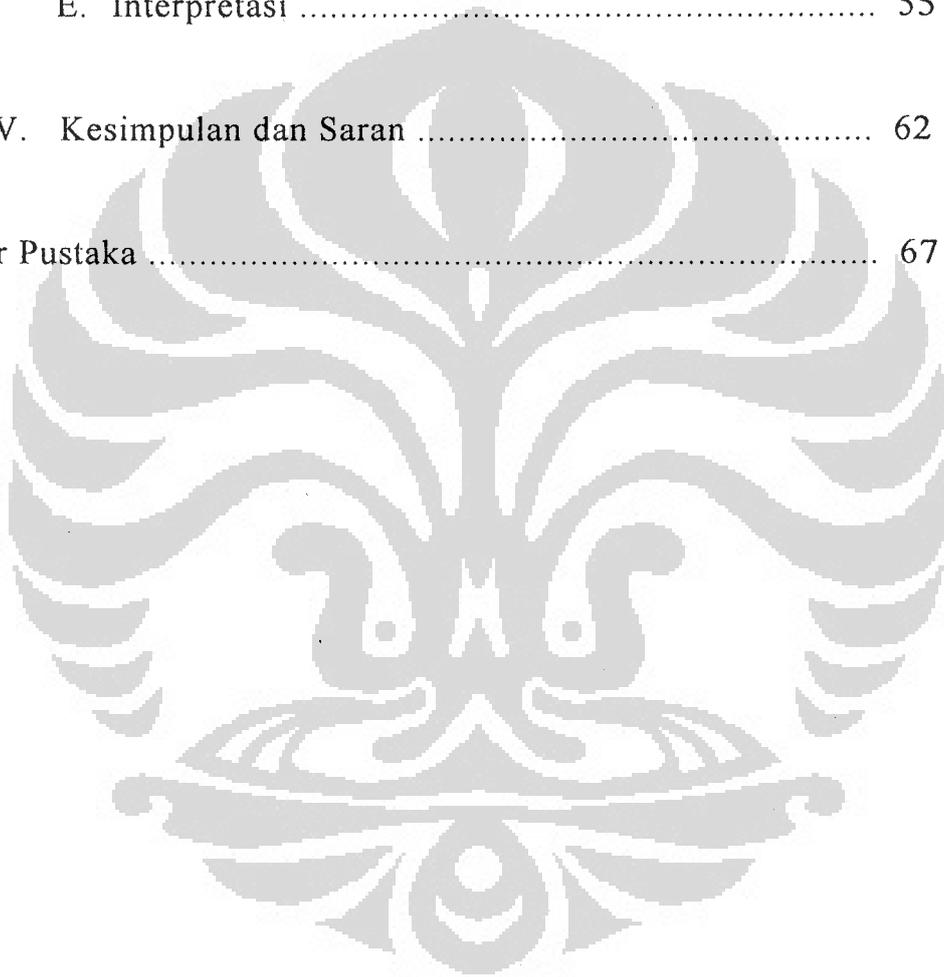
Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa unsur visual iklan Valino dapat menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayaknya, yaitu mengenai detail kemeja Valino. Namun jika di lihat dari unsur verbal, khususnya *headline*, kurang dapat dimengerti. Penyebab utamanya adalah penggunaan bahasa Inggris yang kurang cocok dengan khalayak sasaran yang dituju.

Daya tarik iklan tidak hanya terletak pada salah satu unsur saja, tetapi merupakan kombinasi unsur visual maupun verbal. Kegagalan salah satu unsur dapat berpengaruh terhadap makna iklan. Dengan demikian pihak pengiklan perlu memberi perhatian pada pemilihan kata-kata maupun bahasa yang tepat.

## DAFTAR ISI

	Hal.
Kata Pengantar .....	i
Abstrak .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Bab I. Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Masalah Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Signifikansi Penelitian .....	10
E. Kerangka Pemikiran .....	11
1. Persepsi dan Khalayak .....	11
2. Khalayak dan Iklan .....	16
3. Persepsi Khalayak Terhadap Iklan .....	17
F. Operasionalisasi Konsep .....	21
G. Metodologi Penelitian .....	23
1. Tipe Penelitian .....	23
2. Populasi Penelitian .....	23
3. Teknik Penarikan Sampel .....	24
4. Teknik Pengumpulan Data .....	24
Bab II. Gambaran Umum Mengenai Valino .....	26
A. Pasar Kemeja Secara Umum .....	26
B. Kemeja Formal Valino .....	27
C. Khalayak Sasaran .....	28
D. Iklan Valino .....	31

Bab III. Analisis Data .....	38
A. Karakteristik Responden .....	38
B. Pengenaan Iklan Kemeja Secara Umum .....	41
C. Iklan Kemeja Valino .....	43
D. Atensi .....	46
E. Interpretasi .....	55
Bab IV. Kesimpulan dan Saran .....	62
Daftar Pustaka .....	67



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Pemuatan Iklan di Surat Kabar dan Majalah (Januari - Desember 1993)	35
2.	Penayangan Iklan di Televisi (Januari - Desember 1993)	36
3.	Usia Responden	38
4.	Status Perkawinan Responden	39
5.	Pendidikan Responden	39
6.	Pengeluaran Rumah Tangga Responden Per Bulan	40
7.	Banyaknya Iklan Kemeja yang Pernah Dilihat	42
8.	Media Dimana Iklan Kemeja Pernah Dilihat	43
9.	Media Cetak Dimana Iklan Valino Pernah Dilihat	44
10.	Pernah Melihat Iklan Valino Selain di Media Cetak	44
11.	Media Lain Dimana Responden Pernah Lihat Iklan Valino	45
12.	Frekuensi Melihat Iklan Valino di Media Cetak	46
13.	Bagian Yang Paling Menarik Perhatian Dari Iklan Valino	47
14.	Visual Utama Iklan Valino Menarik Perhatian	48
15.	Alasan Mengapa Visual Utama Menarik Perhatian	49

16.	Visual Inset Valino Menarik Perhatian	49
17.	Alasan Mengapa Visual Inset Menarik Perhatian	50
18.	Penggunaan Bahasa Inggris Pada Iklan Menarik Perhatian	52
19.	Kata-kata Yang Paling Menarik Perhatian Dari Iklan Valino	53
20.	Kata-kata Yang Paling Menarik Perhatian Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Valino di Media Cetak	54
21.	Makna dari kata-kata "A classic sense of detail" Menurut Responden	56
22.	Arti Dari Kata "Confidence" Menurut Responden	57
23.	Kesan Yang Ingin Disampaikan Visual Utama Menurut Responden	58
24.	Kesan Yang Ingin Disampaikan Visual Inset Menurut Responden	59
25.	Kesan Produk Valino Yang Dicerminkan Iklannya	60
26.	Kesan Asal Kemeja Valino Dilihat Dari Iklannya	61

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN**

Berkembangnya perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, mengakibatkan perubahan yang sangat besar pada pola kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan. Meningkatnya kebutuhan konsumen memberi peluang bagi produsen untuk menawarkan produk-produk yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan konsumen. Dalam dunia usaha, antara produsen dan konsumen terdapat kesamaan karakteristik dimana masing-masing merupakan sebuah sistem yang memiliki sasaran tertentu. Sebagai produsen, mereka berkeinginan untuk dapat selalu tampil lebih baik dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar. Selain itu juga berupaya meningkatkan reputasi diantara para pesaing, pedagang dan konsumennya, serta ingin dipersepsikan sebagai paling unggul di bidangnya. Sedangkan konsumen memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi. Hal ini berlaku bagi setiap bidang usaha baik barang maupun jasa.

Industri garmen di Indonesia telah berkembang cukup pesat dimana hasil produksi dalam negeri telah mampu menembus pasar luar negeri dan memenuhi standar kualitas internasional. Atas dasar keberhasilan tersebut produsen berbagai merek terkenal telah

memberikan kepercayaan kepada produsen Indonesia untuk memegang lisensi merek mereka.

Beberapa produsen garmen Indonesia telah memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk memproduksi garmen bagi pasar lokal. Para produsen tersebut memproduksi berbagai jenis pakaian baik untuk pasar kelas bawah hingga kelas atas. Walaupun demikian, melihat kecenderungan masyarakat Indonesia masih berorientasi luar negeri, para produsen tidak melepaskan unsur-unsur luar negeri dengan memberi nama menggunakan bahasa asing.

Hasil produksi dalam negeri dapat dikatakan tidak memiliki kesulitan menembus pasar kelas bawah dan menengah, karena pada kelas tersebut harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli. Perhatian mereka tidak tertuju pada jenis dan kualitas bahan, namun lebih memperhatikan motif dan warna. Apabila produsen ingin memasuki pasar kelas atas, terdapat persaingan yang cukup ketat dimana konsumennya lebih mempertimbangkan prestise, penampilan dan kualitas dibanding harga. Pada kelas tersebut produsen lokal harus bersaing dengan merek-merek internasional yang cukup terkenal dan berhadapan dengan konsumen yang cenderung loyal terhadap merek yang mereka gunakan.

Melihat ketatnya persaingan, produsen harus mampu memasarkan produk dengan baik. Keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan oleh komunikasi yang berlangsung antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat penting bagi produsen dalam mencapai pasar sasaran dan upaya merebut pasar sasaran saingannya.

Produsen pakaian jadi lokal, khususnya untuk pasar kelas menengah hingga kelas atas harus mampu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan dengan sangat baik mengingat bahwa mereka bersaing dengan merek-merek yang sudah sangat terkenal dan sudah lama keberadaannya di pasar serta harus merebut pasar yang telah didominasi oleh merek internasional.

M. Wayne De Lozier dalam bukunya Marketing Communication Process menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai alat yang mendekatkan tujuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen, yaitu dengan membagi makna yang terkandung dalam produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen. Calon konsumen dalam rencana mengkonsumsi produk bukan karena produk itu semata, tetapi melihat makna yang ada di dalamnya, yaitu manfaat produk itu sendiri dan manfaat secara psikologis.<sup>1</sup>

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi yang tepat yang didasari 4 hal pokok yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.<sup>2</sup> Dari keempat hal tersebut, yang akan dibahas disini adalah promosi. Salah satu upaya promosi yang dianggap paling efektif dan efisien adalah dengan periklanan.

---

<sup>1</sup>M.Wayne De Lozier, Marketing Communication Process, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1976), hal. 167

<sup>2</sup>Ibid., hal. 165

Menurut definisi The American Marketing Association (AMA), periklanan adalah:

“...any paid form of non personal presentation of ideas, goods, and services, by an identified sponsor.”

Definisi diatas mempunyai arti bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal dalam mempresentasikan ide, barang atau jasa, yang dibiayai oleh (sebuah) sponsor.

Yang dimaksud dengan sponsor di sini adalah pihak produsen yang ingin mengiklan. Pembiayaan disini mempunyai arti bahwa pihak produsen menunjuk sebuah perusahaan periklanan untuk menyusun kampanye periklanan yang tentunya membutuhkan dana yang cukup besar.

Iklan yang berisi informasi mengenai barang atau jasa, umumnya disebarkan kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi. Yang disebut sebagai saluran komunikasi bagi suatu iklan adalah media massa. Melalui media, iklan dalam waktu yang singkat dapat memperkenalkan suatu produk pada sejumlah besar orang. Hal ini terjadi sebab pada dasarnya fungsi massa sebagai saluran-saluran yang meningkatkan jumlah, meningkatkan kecepatan pesan yang dikirim dan melipat gandakan khalayak yang dijangkau.<sup>3</sup>

-----

<sup>3</sup>Charles E. Osgood, dalam Wilbur Schramm dan Donald F. Roberts ed., The Process and Effect of Mass Communication, (Urbana Chicago London : University of Illinois Press, 1974), hal. 12

Dengan tersebarnya informasi mengenai barang atau jasa, maka khalayak dihadapkan pada berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Khalayak sasaran iklan dikenakan stimulus yaitu segala bentuk penampilan iklan di media massa dengan segala daya tarik untuk membujuk. Dari segi komunikator, menurut Astrid Susanto dalam buku Komunikasi dalam Teori dan Praktek, iklan bertujuan sebagai berikut:

- menyadarkan komunikan dan memberikan informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide-ide.
- menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide-ide yang disajikan dengan memberikan referensi kepadanya.
- meyakinkan komunikan akan kebenaran mengenai apa yang dijanjikan dalam iklan dan merangsangnya untuk memiliki barang atau menggunakan jasa yang dianjurkan.<sup>4</sup>

Yang diharapkan produsen dengan adanya iklan adalah bahwa keberadaan produknya di pasaran akan dikenal, dibeli dan dipakai oleh konsumen. Sedangkan tuntutan dari konsumen adalah bahwa barang atau jasa yang ditawarkan lewat iklan harus memiliki mutu yang sesuai dengan harga. Apabila ternyata apa yang dilihat di iklan tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen akan merasa tertipu dan lari ke produk lain.

---

<sup>4</sup>Astrid Susanto, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, (Bandung : Bina Cipta, 1977), hal. 20

Periklanan mempunyai beberapa karakteristik, yaitu:

1. Merupakan suatu penyajian depan umum (*public presentation*), karena sifatnya gencar dan terbuka, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui segala sesuatu tentang produk yang diiklankan.
2. Keberadaannya relatif lama, sehingga memberi kesempatan bagi khalayak sasaran untuk mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memilih produk itu.
3. Sifatnya impersonal, yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihannya, khalayak sasaran tidak perlu menjawab secara langsung dan tanpa adanya paksaan, sehingga dapat secara leluasa mempertimbangkan isi pesan yang menerpanya. Kekurangannya yang lebih kepada pihak produsen adalah tidak adanya umpan balik langsung (*feed back*) dari khalayak.

Kegiatan periklanan dapat dikatakan kegiatan yang sangat penting bagi produsen mengingat begitu banyak saingannya. Hal ini mengakibatkan produsen menjadi lebih proaktif dan gencar dalam menonjolkan keunggulan atau kekhasan dari produk mereka. Dengan beriklan, baik lewat media cetak, audio maupun audio visual, produsen dapat menarik perhatian khalayak sasarnya sehingga dapat menimbulkan respons yang sesuai dengan keinginan produsen. Namun untuk dapat menimbulkan respons yang diinginkan tersebut, pesan dan sarana penyajiannya harus efektif.

Iklan pada umumnya juga banyak memuat hal-hal yang berdaya tarik psikologis dari suatu produk, daripada mengungkapkan aspek psikologis dari produk itu sendiri.

Seperti yang pernah dikatakan oleh Sidney J. Levy bahwa "*People buy things not only for what they do, but also for what they mean.*"<sup>5</sup>

Jadi iklan juga mempunyai fungsi untuk mengkomunikasikan daya tarik psikologis yang pada akhirnya dapat membentuk citra tertentu terhadap suatu produk.

## **B. MASALAH PENELITIAN**

Hingga saat ini telah banyak iklan berbagai jenis produk yang telah menerpa khalayak, yang semuanya merupakan kebutuhan manusia termasuk pakaian jadi. Dalam upaya menarik perhatian khalayak sasarannya, setiap iklan dibuat dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan khalayak sasarannya terdiri dari beragam manusia yang mempunyai selera masing-masing dan mempunyai perbedaan dalam menanggapi iklan tersebut. Dari sini terlihat bahwa para praktisi periklanan perlu memiliki suatu kreativitas yang tinggi untuk dapat menghasilkan suatu iklan yang komunikatif dan persuasif. Hal ini tentunya juga berlaku pada industri garmen dalam upaya membantu pemasaran pakaian jadi, baik untuk pakaian produksi luar negeri maupun dalam negeri.

---

<sup>5</sup>Sidney J. Levy, "Symbol of Sale", dalam *Harvard Business Review* no. 7 (July-August, 1959), hal. 117-124 dikutip oleh M. Wayne De Lozier, The Marketing Communication Process, (Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1976), hal. 221

Namun untuk produk-produk yang belum terlalu dikenal masyarakat atau bahkan tidak dikenal masyarakat lebih sulit ketimbang produk-produk dengan merek terkenal. Merek-merek terkenal umumnya sudah memiliki pasar masing-masing dan konsumen cenderung loyal pada merek yang mereka pakai.

Oleh sebab itu, perusahaan periklanan memegang peran yang sangat penting dalam menghasilkan iklan yang menitik beratkan pada keunikan produk yang ditawarkan dibanding pesaingnya.

Iklan yang dibuat harus mudah dipahami dan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju, karena tujuan yang ingin dicapai adalah kesamaan pengertian terhadap makna suatu iklan. Yang diharapkan adalah bahwa khalayak sasaran mempersepsikan suatu iklan sesuai dengan apa yang diharapkan produsen.

Persepsi merupakan bagian penting dalam proses komunikasi dan persuasi, sebab kesamaan persepsi sebagai hasil komunikasi antara komunikator dan komunikan bisa menjadi tolak ukur berhasil tidaknya komunikasi yang dilakukan.<sup>6</sup>

Melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai persepsi khalayak terhadap salah satu iklan pakaian jadi, khususnya kemeja formal yang terdapat di media cetak. Yang akan diteliti disini adalah iklan kemeja Valino.

---

<sup>6</sup>David A. Aaker dan John G. Myers, Advertising Management, 3rd ed., New Jersey, Prentice Hall Inc., (1987), hal. 219

Penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui apakah persepsi khalayak mengenai iklan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen.

Alasan dipilihnya Valino adalah karena Valino merupakan merek kemeja yang diproduksi di dalam negeri (buatan Indonesia) yang berupaya memasuki pasaran kemeja yang terkenal dan bermerek internasional.

Produsen berupaya untuk membentuk citra kemejanya sebagai kemeja yang memiliki kelas dan kualitas tersendiri. Hal ini dilakukannya dengan cara menciptakan nama yang mempunyai kesan berasal dari Itali, yaitu Valino dan menciptakan suatu kampanye periklanan yang menggunakan gabungan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, mengilustrasikan detail kemeja serta menggunakan model/peraga kebangsaan asing.

Dari sini, produsen mengharapkan bahwa dengan penyajian yang sedemikian rupa, khalayak dapat mempersepsikan Valino sama dengan produsen yaitu sebagai kemeja yang memiliki citra dan kualitas tersendiri.

Dengan demikian yang diangkat menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah persepsi khalayak terhadap iklan Valino.

### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Atensi khalayak terhadap unsur verbal dan visual iklan.
2. Interpretasi khalayak terhadap unsur verbal dan visual iklan.

dengan mengadakan penelitian mengenai persepsi khalayak terhadap iklan Valino di media cetak. Proses persepsi pada tahap atensi dan interpretasi dilihat dari unsur-unsur visual dan verbal berikut ini:

- Judul (*Headline*) iklan Valino.
- Ilustrasi utama dan inset (*Main Visual and Inset*) iklan Valino.
- Naskah (*Copy*) iklan Valino.
- Slogan iklan Valino

### D. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1. Signifikansi Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data empiris yang berkaitan dengan komunikasi, khususnya mengenai persepsi khalayak terhadap suatu iklan sehingga dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Signifikansi Empiris: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat dari hasil persepsi khalayak bagi perusahaan periklanan yang menangani kampanye periklanannya untuk menyusun perencanaan periklanan selanjutnya.

## E. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Persepsi dan Khalayak

Persepsi merupakan suatu bagian dari proses komunikasi. Pada dasarnya komunikasi itu adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Sebelum berlanjut kepada teori serta definisi persepsi, perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai teori serta definisi komunikasi .

Menurut Harold Laswell, cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah melalui konsep 5 W, yaitu "*Who says What to Whom through Which media with What effect.*" Yang dimaksud dengan konsep 5 W adalah:

Who	:	Sumber komunikasi atau pengirim.
What	:	Pesan yang hendak disampaikan.
Whom	:	Khalayak sasaran yang dituju atau penerima pesan.
Which media	:	Melalui media apa suatu pesan disampaikan, baik elektronik maupun cetak.
What effect	:	Pengaruh apa yang diperoleh setelah khalayak diterpa oleh pesan yang disampaikan. <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Harold Laswell, "The Structure and Function of Communication in Society", dalam Lyman Bryson (ed.), The Communication of Ideas, (New York : Harper and Row, 1948), hal. 68

Charles E. Osgood memberikan suatu definisi komunikasi sebagai “suatu sistem atau sumber yang mempengaruhi sasaran yang lain dengan menggunakan tanda atau simbol yang dikirimkan melalui saluran-saluran yang menghubungkannya.”<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Carl Hovland, komunikasi adalah “proses seseorang (komunikator) mentransmisikan stimuli untuk memodifikasi tingkah laku orang lain (komunikan).”<sup>9</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa dalam berkomunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengirim simbol, lambang atau pesan yang, dapat berupa kata-kata, isyarat, gambar dan lain sebagainya, yang secara langsung dapat menterjemahkan ide atau gagasan pengirim kepada penerima (komunikan).<sup>10</sup> Namun suatu simbol harus melalui suatu proses pembentukan pesan sebagai hasil seleksi dan kombinasi dari simbol-simbol sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh komunikator. Proses tersebut dinamakan *encoding*. Pesan yang dikirim, setelah melalui proses *encoding*, akan ditangkap dan ditafsirkan oleh komunikan sesuai dengan makna simbol komunikator. Proses ini disebut *decoding*.

---

<sup>8</sup>Charles E Osgood dalam Wilbur Schramm dan Donald F. Roberts, Op. Cit., hal. 12

<sup>9</sup>Carl Hovland, Irving Janis, Harold Kelley, Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Changes, (New Haven : Yale University Press, 1953), dikutip oleh : Werner J. Severin dan James W. Tankard, Communication Theory, (New York : Hasting House, 1978), hal. 6

<sup>10</sup>Onong Uchyana Effendi, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, (Bandung : Remaja Karya, 1984), hal. 24

Proses selanjutnya merupakan respons terhadap pesan tersebut yang akan memberikan feedback atau umpan balik pada komunikator untuk melanjutkan proses menyampaikan pesan yang berikutnya.

Frederick E. Webster menggambarkan proses komunikasi dalam sebuah skema sebagai berikut:<sup>11</sup>



Pada proses decoding yang terlihat pada skema diatas, sebenarnya telah terjadi suatu proses persepsi.

De Lozier mengatakan bahwa:

“The decoding process involves matching message with the appropriate reference contained within a receiver’s perception field. The decoded signal form the basis of perception.”<sup>12</sup>

Menurut David A. Aaker dan John G. Myers, persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menerima stimuli melalui panca inderanya dan kemudian menginterpretasikannya. Model persepsi menurut mereka adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>



<sup>11</sup>Frederick E. Webster, Marketing Communication, Modern Promotional Strategy, (New York: John Willey and Sons, 1978), hal. 39

<sup>12</sup>M. Wayne De Lozier, Op.Cit., hal. 24

<sup>13</sup>David A. Aaker dan John G Myers, Op. Cit., hal. 237

Dalam proses persepsi terdapat 2 tahapan utama yaitu tahap atensi dan tahap interpretasi.

Tahap atensi disebut juga dengan tahap penyaringan perhatian (*attention filter*), yaitu suatu mekanisme penyaringan untuk mengendalikan jumlah dan sifat informasi yang diterima.

Penyaringan perhatian terjadi karena:

1. Seseorang akan mencari informasi yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhannya dan bermanfaat bagi dirinya.
2. Seseorang akan termotivasi untuk memperhatikan informasi yang didukungnya.
3. Seseorang mempunyai keinginan untuk memperhatikan informasi yang merangsang dan dapat menghibur.
4. Seseorang akan mencari informasi yang menarik dan mempunyai karakteristik tertentu.<sup>14</sup>

Tahap interpretasi merupakan tahap dimana seseorang memberi makna pada stimuli yang diberikan. Dalam menginterpretasikan suatu stimuli, seseorang akan melakukannya dalam satu kesatuan yang bersifat keseluruhan, bukan secara terpisah.<sup>15</sup> Unsur-unsur suatu stimuli yang dipersepsikan secara satu persatu dapat menimbulkan makna yang berbeda dibanding jika dipersepsikan secara utuh dalam satu kesatuan.

---

<sup>14</sup>David Aaker dan John G. Myers, Op. Cit., hal. 238

<sup>15</sup>Ibid., hal. 237

Pemberian makna terhadap suatu stimuli pada dasarnya ditentukan oleh karakteristik orang yang bersangkutan, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang berkaitan dengan faktor-faktor individu.

Faktor-faktor individu atau yang disebut juga dengan kerangka acuan (*frame of reference*) merupakan ciri yang telah terpadu dalam diri seseorang atau hasil belajar yang disimpan dalam kerangka perseptual seseorang. Faktor-faktor itu adalah simbol pribadi, kebutuhan yang mendesak, rentangan perhatian, fluktuasi, perhatian sikap, pendapat dan kebutuhan.<sup>16</sup>

Wilbur Schramm pernah menyatakan bahwa pesan akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.<sup>17</sup>

Selain kerangka acuan, seseorang juga mempunyai bidang pengalaman (*field of experience*) yang mempengaruhi proses penerimaan dan penginterpretasian terhadap suatu pesan. Bidang pengalaman adalah sesuatu yang dialami seseorang dan dipakai sebagai pedomannya.<sup>18</sup>

Setiap individu memiliki kerangka acuan dan bidang pengalaman yang berbeda-beda sehingga dapat memberi makna yang berbeda

---

<sup>16</sup>M. Wayne De Lozier, *Op. Cit.*, hal. 37-43

<sup>17</sup>Wilbur Schramm dan Donald F. Roberts, *Op.Cit.*, hal.

<sup>18</sup>Astrid Susanto, *Op.Cit.*, hal. 32

terhadap suatu pesan. Hal ini berlaku bagi makna pesan oleh seseorang komunikator yang dapat dipersepsikan lain oleh komunikan. Demikian juga sebaliknya.

## **2. Khalayak dan Iklan**

Dalam periklanan, khalayak merupakan sasaran penyampaian pesan yang dilakukan produsen. Pesan yang berbentuk iklan ini dibuat sepersuasif mungkin agar khalayak tertarik dan memberikan respons. Respons yang diharapkan dapat berupa penerimaan ide atau gagasan, pembentukan atau pengubahan citra, hingga adanya minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Khalayak bukanlah obyek yang pasif dimana mereka dapat dipengaruhi dan dibentuk dengan mudah menurut keinginan produsen. Mereka ternyata juga aktif dalam pencarian informasi sehingga mereka dapat menentukan iklan mana yang akan diperhatikan dan tanggapan apa yang diberikan.

Produsen sebagai komunikator terlebih dahulu haruslah mempertanyakan kepada diri mereka siapa yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan. Dengan adanya bekal pengetahuan mengenai khalayak sasarannya, maka mereka dapat menentukan apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakannya.

Dengan demikian, apabila produsen hendak mempengaruhi khalayak dengan menyebarkan iklan, sebelumnya pihak produsen harus dipengaruhi oleh segala karakteristik khalayak sasarannya.

### 3. Persepsi Khalayak Terhadap Iklan

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi maka dibutuhkan kesamaan pengertian terhadap pesan yang disampaikan.

Agar persamaan pengertian dapat dibentuk, komunikator harus memiliki pengetahuan yang memadai mengenai khalayak yang dituju. Pengetahuan yang harus dimiliki oleh produsen mengenai khalayak yang dituju adalah dari segi demografis dan psikografis. Yang tercakup dalam demografi antara lain adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, status sosial ekonomi, wilayah tinggal. Sedangkan yang tercakup dalam psikografi adalah gaya hidup khalayak tersebut. Yang dimaksud gaya hidup merupakan kombinasi karakteristik pribadi seseorang dengan nilai-nilai sosial yang dianut orang tersebut.

Apabila produsen telah mengidentifikasi sasarannya, maka disusun suatu strategi periklanan yang dapat menarik perhatian. Unsur-unsur yang tercakup dalam suatu konsep periklanan adalah:

#### a. **Headline**

Sebuah *headline* merupakan bagian yang paling penting dari *copy* sebuah iklan. Hal ini didukung oleh beberapa ahli periklanan yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu kampanye berada pada *headline* yang dibuat. Sebuah *headline* digabung dengan visual iklan akan menghasilkan suatu konsep kreatif atau tema yang dapat membuat iklan menjadi menarik. Menurut Sandra E. Moriarty, sebuah *headline* memiliki beberapa fungsi:<sup>19</sup>

1. Sebuah *headline* berfungsi untuk menarik perhatian seseorang dan harus semenarik mungkin sehingga dapat mengalihkan perhatian pembaca untuk melihat *headline* tersebut.

2. Sebuah *headline* berfungsi untuk menimbulkan minat pembaca terhadap apa yang ditawarkan iklan tersebut.
3. Sebuah *headline* berfungsi untuk mensegmentasikan khalayak dan menyeleksi sasaran yang dituju.
4. Sebuah *headline* berfungsi untuk mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan. Sebuah *headline* yang baik akan dapat memberi petunjuk mengenai produk apa yang ditawarkan.
5. Sebuah *headline* berfungsi untuk dapat menjual produk yang diiklankan. *Headline* harus dapat menimbulkan daya tarik pada khalayak sasaran untuk paling tidak mencoba produk tersebut. *Headline* juga dapat dianggap sebagai janji produsen pada khalayak mengenai keistimewaan yang dapat diperoleh dari produk itu.<sup>20</sup>

**b. Visualisasi**

Visualisasi digunakan bersama dengan *headline* untuk mengarahkan perhatian khalayak dengan mengkomunikasikan ide utama produk. Visualisasi sebagai pesan non verbal merupakan pembawa makna yang paling berarti dalam iklan. Sebab sebagian besar kode-kode yang digunakan kehidupan sehari-hari merupakan kode non verbal.

---

<sup>19</sup>Sandra E. Moriarty, Creative Advertising: Theory and Practice, (New Jersey : Prentice-Hall, 1991), hal. 196

<sup>20</sup>Otto Klepner, Advertising Procedure, (New York : Prentice-Hall, 1983), hal. 338

Bahkan banyak hal yang lebih efektif apabila disampaikan melalui kode non verbal daripada kode verbal. Selain itu simbol-simbol non verbal dapat mengkomunikasikan ide lebih cepat dan langsung, tidak memerlukan argumentasi panjang dan tidak memerlukan kerja otak dan mental yang maksimal untuk memahami makna yang ada di dalamnya.

Salah satu alat visualisasi utama adalah ilustrasi. Ilustrasi berfungsi untuk memberikan keefektifan pada iklan, yaitu:<sup>21</sup>

1. Mengkomunikasikan ide yang relevan secara cepat dan efektif.
2. Menarik perhatian khalayak yang diinginkan.
3. Membangkitkan minat khalayak yang diinginkan.
4. Mengkomunikasikan ide-ide yang tidak mungkin atau bertentangan jika ditampilkan dalam bentuk kata-kata.
5. Membantu membuat iklan dapat lebih dipercaya.

Fungsi ilustrasi akan lebih menarik jika ditunjang dengan penggunaan warna yang tepat. Penggunaan warna yang terlalu banyak dan tidak tepat dapat merusak kekuatan suatu iklan.

Menurut S.W. Dunn dan A.M. Barban, penggunaan warna membuat iklan lebih menarik perhatian, mewakili obyek dengan lebih terinci, menegaskan beberapa bagian khusus dari pesan atau produk, memberi kesan mutu yang tepat, menciptakan prestise produk, jasa atau pengiklan dan mempercepat kesan visual pada ingatan khalayak.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>S.W. Dunn dan Arnold M. Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing, (Illinois: The Dryden Press, 1986), hal. 363

<sup>22</sup>Ibid., hal. 417

**c. Naskah Iklan**

Bentuk pesan verbal lain yang bekerjasama dengan *headline* adalah naskah iklan (*copy*). Naskah iklan pada dasarnya membantu *headline* dan ilustrasi memberikan penjelasan tambahan tentang produk atau jasa.<sup>23</sup> Fungsi utamanya adalah membawa calon konsumen pada tujuan utama iklan dengan cara:

1. Membangkitkan minat khalayak pada saran yang ada pada *headline* dan ilustrasi.
2. Memberikan informasi yang dapat dipercaya, mudah dimengerti dan merangsang keinginan dalam diri khalayak pada produk atau jasa yang diiklankan.
3. Mendorong calon konsumen melihat produk dan mencobanya, atau paling tidak menerima kesan yang ditampilkan oleh komunikator tentang produk atau jasa yang diiklankan.

Ada beberapa patokan dalam membuat sebuah naskah iklan, yaitu:<sup>24</sup>

1. Naskah iklan harus menarik.
2. Naskah iklan harus unik.
3. Tampilkan naskah iklan dengan sederhana agar calon konsumen tidak perlu berpikir keras agar dapat memahami dan menerima ide iklan itu.

---

<sup>23</sup>Ibid., hal. 309

<sup>24</sup>Ibid., hal 31

4. Naskah iklan harus singkat.
5. Naskah iklan harus relevan dengan tujuan iklan dan segala sesuatu yang ingin ditampilkan dari produk atau jasa yang diiklankan.
6. Naskah iklan harus bersifat persuasif untuk mengarahkan khalayak agar memberikan reaksi positif pada iklan dan produk.

#### **F. OPERASIONALISASI KONSEP**

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan Valino yang terdapat di media cetak. Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses ketika seseorang menerima stimuli melalui pancainderanya dan lalu menginterpretasikannya.

Persepsi terdiri dari dua tahap yaitu atensi dan interpretasi. Atensi adalah suatu tahap dimana seseorang melakukan tindakan seleksi (penyaringan perhatian) terhadap rangsangan tertentu dan membawa ke pusat kesadaran individu.<sup>25</sup> Interpretasi merupakan usaha individu memberikan makna pada rangsangan tertentu yang masuk ke pusat kesadarannya.

---

<sup>25</sup>John Munro Fraser, Psychology (General, Industrial, Social), Third Edition (Kenya: Pittman Publishing, 1971), hal. 25

Persepsi khalayak terhadap iklan Valino dapat dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada atensi dan interpretasi responden terhadap beberapa unsur visual dan verbal iklan Valino, yaitu *Headline*, Ilustrasi dan Naskah Iklan.

Untuk lebih jelasnya, persepsi khalayak terhadap iklan Valino dioperasionalkan sebagai berikut:

*Headline* berfungsi untuk menarik atensi konsumen dan merupakan pembuka sebuah iklan. Pada penelitian ini, judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: "A classic sense of detail." Yang ingin diketahui dari responden adalah tentang isi pesan yang terkandung dalam judul, yaitu ketertarikan responden terhadap judul, pendapat mengenai arti dan makna judul tersebut, kesan mereka terhadap judul serta ketertarikan terhadap penggunaan bahasa Inggris.

Aspek berikutnya adalah ilustrasi. Ilustrasi sering digunakan untuk melambangkan konsep-konsep yang sering sukar dijelaskan secara verbal. Pada iklan Valino terdapat dua ilustrasi yaitu ilustrasi utama yang menampilkan detail kemeja dan ilustrasi inset yang menampilkan dua peraga berbangsa asing. Yang ingin diketahui adalah ketertarikan responden terhadap kedua ilustrasi, pendapat responden mengenai kesan yang ingin ditampilkan pada kedua ilustrasi, serta pendapat mengenai maknanya.

Aspek yang terakhir adalah naskah. Naskah merupakan keterangan yang menjelaskan lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan serta merek dan produsen produk yang ditawarkan. Pendapat yang ingin diketahui adalah ketertarikan responden terhadap

kata-kata dari iklan Valino. Selain itu juga ingin diketahui pendapat mengenai makna atau arti dari slogan “Valino. Confidence.”, kesesuaian slogan dengan judul, ilustrasi dan naskah.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk memberi gambaran mengenai persepsi khalayak terhadap iklan Valino pada media cetak. Data yang diperoleh tidak bertujuan untuk menguji teori atau hipotesa tertentu namun untuk memperoleh gambaran mengenai gejala-gejala yang terjadi pada masyarakat.

### **2. Populasi Penelitian**

Khalayak sasaran dari iklan Valino yang ditetapkan produsen adalah pria berusia sekitar 25-50 tahun yang merupakan dari kalangan menengah ke atas berdomisili di kota besar dengan fokus pada Jakarta dan sekitarnya. Penetapan jenis kelamin pria oleh produsen adalah bahwa berdasarkan penelitian dari Survey Research Indonesia (SRI), pembeli utama kemeja adalah pria pengguna kemeja tersebut. Walaupun demikian, wanita juga berperan dalam menentukan pilihan bahkan turut membelikan untuk suaminya. Pihak produsen hanya membataskan diri pada sasaran utama yaitu pria.

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah pegawai Bank Rakyat Indonesia, yaitu pria dari kalangan menengah ke atas, usia 25-50 tahun yang pernah melihat iklan Valino di media cetak.

Dipilihnya pegawai Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah dengan pertimbangan bahwa populasi tersebut termasuk dalam khalayak sasaran dari iklan Valino. Selain itu alasan pemilihan BRI adalah karena merupakan sebuah perusahaan yang memiliki pegawai pria yang cukup banyak untuk mewakili populasi bagi penelitian yang dilakukan.

### **3. Tehnik Penarikan Sampel**

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive dengan mengambil 100 orang dari seluruh pegawai pria Bank Rakyat Indonesia, Jakarta. Sampel dalam penelitian ini dibatasi pada mereka yang pernah melihat iklan Valino di media cetak, baik di surat kabar maupun majalah.

### **4. Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data mengenai persepsi khalayak terhadap iklan Valino, dilakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden.<sup>26</sup>

Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan alat bantu berupa contoh iklan Valino.

---

<sup>26</sup>Koentjaraningrat, Metode-metode Penelitian Masyarakat, (Jakarta: PT Gramedia, 1977), hal. 21

Hal ini dilakukan agar dapat membantu responden mengingat kembali isi iklan tersebut.

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui biro iklan yang menangani kampanye periklanan untuk Valino, yaitu Fortune Advertising.

Selain itu juga dilakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan bacaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM MENGENAI VALINO**

#### **A. PASAR KEMEJA SECARA UMUM**

Pasar pakaian jadi di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Kini telah terdapat banyak merek dengan kualitas dan harga yang bervariasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Demikian pula halnya dengan kemeja pria.

Walaupun demikian, situasi pasar kemeja pria belum jenuh, bahkan konsumsi akan kemeja pria cenderung meningkat sehingga memberi kesempatan bagi produsen untuk bersaing dan saling berupaya merebut pangsa pasar yang lebih besar.

Hal yang paling utama agar dapat merebut pangsa pasar tentunya adalah kemampuan produsen dalam memenuhi tuntutan konsumen terhadap produk. Produsen haruslah menjaga konsistensi mutu produk. Yang dimaksud dengan mutu disini bukan hanya kualitas bahan dan jahitan saja, tapi mencakup variasi warna dan model/motif. Dengan mutu yang konsisten, konsumen akan cenderung loyal terhadap sebuah merek dengan alasan bahwa merek tersebut dapat memenuhi tuntutan konsumen.

Selain itu, dibutuhkan juga komunikasi yang baik kepada konsumen terhadap keberadaan produk mereka. Hingga kini telah banyak iklan pakaian yang tampil, baik di media cetak maupun audio visual.

Namun khususnya untuk kemeja pria, hanya beberapa saja yang cukup aktif beriklan seperti Valino, Arrow, Executive 99, Van Heusen, Choya dan lain sebagainya.

## B. KEMEJA FORMAL VALINO

PT Kharismitra Sukses merupakan sebuah perusahaan garmen yang memproduksi berbagai merek pakaian dengan berbagai jenis seperti *polo shirt* dan *formal shirt*. Kehadiran perusahaan ini sudah cukup lama dimana pada awal usahanya telah diberi kepercayaan untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk lisensi.

Melihat peluang yang cukup baik, PT Kharismitra Sukses lalu mencoba untuk melebarkan sayap usahanya dengan memproduksi dan memasarkan pakaian jadi sendiri seperti *polo shirt* dengan merek dagang yang mencerminkan nama produk asing.

Ternyata usahanya tersebut dinilai berhasil sehingga pada tahun 1991, mereka mulai memasuki pasar *formal shirt* (kemeja formal/kerja) dengan meluncurkan produk Valino.

Valino merupakan kemeja formal yang dibuat dari bahan 100% katun dengan pola jahit yang prima. Valino mempunyai dua disain dasar yaitu bergaris dan polos dengan 6 warna.

Melihat perkembangan *fashion* yang cukup pesat, pada tahun 1993, Valino melakukan pengembangan produk menjadi empat tipe Anzio, Milan, Napoli dan Monza yang mengikuti arus/trend masyarakat. Walaupun demikian, bahan 100% katun dan disain dasarnya tetap dipertahankan.

Valino dipasarkan dengan harga berkisar Rp. 35,000 - Rp. 70,000. Variasi harga tersebut timbul dengan ada variasi bahan, motif dan model. Apabila dibandingkan dengan kualitas bahan yang sama, harga Valino 20-30% lebih rendah dari pesaing-pesaing terdekat.

### **C. KHALAYAK SASARAN VALINO**

#### **1. Demografi Sasaran**

Demografi khalayak yang menjadi sasaran dari produk ini adalah pria yang berusia 25 hingga 50 tahun yang dibagi menjadi dua kelompok 25 hingga 37 tahun dan 38 hingga 50 tahun. Mereka berasal dari kalangan menengah keatas atau dari golongan status sosial ekonomi A dan B.

#### **2. Psikografi Sasaran**

Secara psikografis, sasaran Valino adalah:

- Mereka yang memperhatikan penampilan.
- Mereka yang sangat memperhatikan kemeja yang dipergunakan untuk bekerja.
- Mereka yang tidak *brand oriented*.
- Mereka yang masih dapat dipengaruhi oleh harga.
- Menyukai bahan yang 100% katun.
- Sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengenakan kemeja.

#### **3. Geografi Sasaran**

Khalayak sasaran Valino adalah mereka yang bermukim di kota-kota besar seluruh Indonesia, khususnya pulau Jawa.

#### 4. Sikap dan Perilaku Sasaran

Berdasarkan hasil penelitian *Focus Group Discussion* yang diselenggarakan oleh PT Fortune Indonesia, diperoleh data menarik mengenai persamaan dan perbedaan sikap dan perilaku pria yang berusia 25 - 50 tahun, golongan menengah, dalam proses pembelian kemeja kerja.

Persamaan antara khalayak sasaran 25 - 37 tahun dan 38 - 50 tahun adalah sebagai berikut:

- Umumnya mereka tidak merencanakan pembelian kemeja, tetapi, seringkali membeli setelah melihat-lihat atau jika ada yang sesuai selera.
- Tidak mempunyai anggaran khusus untuk pembelian pakaian setiap bulannya.
- Membeli kemeja 2 - 3 bulan sekali, dengan maximum pembelian 2 potong untuk sekali pembelian.
- Meskipun tidak membeli kemeja/pakaian setiap bulan, mereka hampir selalu melihat-lihat pakaian setiap bulannya.
- Mereka lebih suka memilih pakaiannya sendiri, kalau memerlukan orang lain (misalnya istri atau teman) biasanya hanya untuk meminta pendapat saja.
- Mereka tidak punya *brand preference* atau *brand loyalty* yang kuat. Umumnya mereka membeli kemeja berdasarkan pada model, motif dan warna, karena hal itulah yang pertama kali terlihat. Kemudian baru bahan dan jahitannya.
- Mereka mengenal merek kemeja lewat iklan.

- Mereka tidak terlalu memperhatikan kemasannya karena lebih suka memilih yang digantung.
- Sangat memperhatikan bahan dan menyukai yang 100% katun.

Perbedaan antara khalayak sasaran 25 - 37 tahun dan 38 - 50 tahun adalah sebagai berikut:

#### Usia 25 - 37 tahun

- Sangat memperhatikan model, khususnya pada kerah/leher (tidak menyukai kemeja yang berkerah tinggi dan kaku), tidak menyukai center pleat dan menyukai kemeja yang sedikit longgar.
- Mereka memperhatikan bahan (menyukai bahan 100% katun dan tidak terlalu tipis).
- Mereka menyukai kemeja formal dengan model yang *casual* atau moderen dengan alasan bahwa mereka ingin dilihat sebagai eksekutif muda yang moderen.
- Tidak terlalu memperhatikan kerapian jahitan, kecuali jika mereka positif membeli baru kemudian memeriksa jahitannya.
- Tertarik dengan iklan-iklan kemeja yang moderen dan berkelas.

#### Usia 38 - 50 tahun

- Sangat memperhatikan kerapian jahitan, kualitas bahan dan kenyamanan dipakai.
- Tidak begitu memperhatikan model, karena mereka menganggap model kemeja pria adalah standar.
- Menyukai kerah yang cukup tinggi untuk menutupi dasi.

## D. IKLAN VALINO

### 1. Tujuan Periklanan Valino

Untuk memperkenalkan kemeja kerja ini pada khalayak, pihak produsen membuat iklan yang diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

- Menciptakan *brand awareness* dan pengenalan terhadap merk Valino.
- Mengkomunikasikan *positioning* Valino sebagai kemeja formal untuk pria eksekutif.
- Merangsang konsumen untuk mencari dan membeli produk Valino.
- Menciptakan *brand loyalty* atau kesetiaan terhadap merk Valino.

### 2. Strategi Kreatif Periklanan Valino

Melalui periklanan, konsumen akan dipengaruhi alam pikirannya dengan bantuan media yang dipakai dengan suatu pesan tunggal.

Pesan tunggal Valino diformulasikan dengan mempertimbangkan keunggulan produk, pesan pesaing dan khalayak sasaran. Pesan tunggal mutlak diperlukan agar konsumen benar-benar sadar akan kelebihan Valino dibanding produk pesaing, dengan harapan akan terstimulir untuk membeli.

Pesan tunggal tersebut adalah: **“Kualitas Valino mendukung kehadiran Anda”**

Pendukung dari pesan tunggal tersebut adalah:

- Valino mempunyai kualitas yang baik dalam bahan maupun kerapihan jahitan.
- Dengan kualitas kemeja yang baik, Anda akan lebih percaya diri.
- Dengan rasa percaya diri, penampilan Anda akan lebih berkarisma.

- Penyampaian pesan tunggal tersebut dituangkan dalam materi-materi kreatif periklanan Valino.

Adapun rasionalisasi dari pendekatan kreatif periklanan (*creative rationale*) Valino adalah sebagai berikut:

- Pada dasarnya orang mengenakan pakaian selain untuk menutup tubuhnya juga untuk menunjang penampilannya.
- Karenanya kreatif periklanan menampilkan visual yang menunjukkan 'slices of life' atau bagian dari kehidupan sehari-hari khalayak sasaran dalam hubungannya dengan penampilan mereka.

Penampilan 'slices of life' dari khalayak sasaran diharapkan dapat mendekatkan Valino kepada mereka, sehingga mereka akan mengidentifikasikan dirinya pada iklan. Visual inset model yang menceritakan hal tersebut.

Visual utama iklan Valino menampilkan elemen terpenting yang membedakan produk Valino dengan pesaing dan yang diharapkan oleh khalayak sasaran yaitu pola jahitan. Kesan yang ingin diciptakan melalui visual utama tersebut adalah rasa yakin akan penampilan yang rapi dengan pola jahitan yang sempurna.

Headline "A classic sense of detail" menonjolkan superioritas dari Valino bahwa meskipun modelnya klasik namun tetap memperhatikan hingga ke detail seperti pola jahitan. Sedangkan naskah iklan menjelaskan lebih rinci mengenai keunggulan produk.

Slogan "Valino. Confidence" mencerminkan janji bagi konsumen bahwa dengan memakai Valino, mereka akan merasa yakin dan percaya diri.

Sentuhan asing seperti penggunaan bahasa Inggris dan model asing bertujuan untuk mendukung cerminan citra yang tinggi diposisikan oleh produsen.

### 3. Strategi Media

Sebagai sarana penyampaian iklannya, mereka menggunakan media cetak dan media audio visual. Paduan jenis media atau yang dikenal sebagai *media mix* dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- *Media mix* memegang peran penting dalam meningkatkan dan menciptakan tingkat kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran secara cepat.
- Memberikan tambahan jangkauan (*reach*) terhadap khalayak sasaran.
- Membantu khalayak sasaran mengingat pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Media cetak yang digunakan untuk iklan Valino saat peluncuran perdana pada tahun 1991 adalah majalah sebagai media utama dengan alasan bahwa:

- Majalah memberikan kualitas gambar yang baik. Mengingat Valino diposisikan untuk kelas menengah keatas, maka diperlukan suatu citra yang tinggi. Suatu visual yang baik akan mencerminkan citra yang baik pula.
- Majalah dapat menjangkau banyak orang karena dapat dibaca oleh beberapa orang atau yang dikenal sebagai *pass along readers*. Selain itu majalah sering dibuka dan tahan lama karena majalah tidak muncul secara harian.

Adapun majalah yang dipilih yaitu: Tempo, Matra, Swasembada, Eksekutif, Info Bank dan Forum.

Surat kabar digunakan sebagai media kedua dengan pertimbangan sebagai berikut:

- Surat kabar sangat efektif untuk menjangkau kota-kota di daerah dan luar Jawa.
- Surat kabar adalah media harian dengan artikel-artikel yang bersifat berita hangat atau *hot news*. Sifat surat kabar sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru atau desain dan motif baru.
- Surat kabar mampu memberikan gambaran visual produk walaupun dengan kualitas yang tidak sebaik majalah.

Surat kabar yang dipilih mengingat distribusi Valino yang sangat luas adalah: Waspada, Suara Pembaruan, Pikiran Rakyat, Suara Merdeka, Jawa Pos, Bali Post, Manuntung, Manado Pos dan Pedoman Rakyat.

Selain itu, pada tahun 1993, mereka juga menggunakan satu stasiun televisi swasta, yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

Sebagai merek kemeja formal yang baru dipasarkan, Valino mendapatkan anggaran yang cukup besar khususnya pada beberapa bulan pertama dimana perlu membangkitkan kesadaran khalayak akan keberadaan Valino. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru pada masyarakat. Sehingga banyak produsen yang menyiapkan dan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk sebuah kampanye periklanan.

Valino mulai diiklankan pada bulan November 1991 saat pertama kali produk tersebut muncul di pasaran. Untuk periode selama November - Desember 1991 saja, anggaran yang dikeluarkan adalah sebesar

Rp. 92,750,000 untuk majalah dan Rp. 91,600,000 untuk surat kabar. Total anggaran yang dikeluarkan untuk kampanye selama 1 tahun (November 1991 - October 1992) adalah Rp. 410,776,375.

Pada tahun 1993, dimana Valino mulai beriklan di RCTI, anggaran mengalami sedikit penurunan menjadi Rp. 388,750,000 namun strategi mediana telah berubah. Media yang digunakan menjadi hanya majalah dan televisi saja. Perubahan ini dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa surat kabar sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk baru karena memiliki jangkauan yang sangat luas dan berita surat kabar bersifat *hot news*. Sedangkan majalah dan televisi lebih berfungsi untuk membentuk citra dengan menghasilkan kualitas visualisasi yang lebih baik dibanding surat kabar.

Selanjutnya, kita dapat membandingkan anggaran yang dikeluarkan oleh Valino dan beberapa merek lain untuk pemuatan iklan di surat kabar dan majalah pada tahun 1993.

Tabel 2.1  
Pemuatan Iklan di Surat Kabar dan Majalah  
(Dalam Jutaan Rupiah)  
Januari - December 1993

Merek Produk	Anggaran yang dikeluarkan	
	Surat Kabar	Majalah
Valino	0	169,750
Arrow	206,625	128,350
Choya	111,300	53,600

Sumber: Fortune Advertising, SRI Adexscope Report, Januari 1995

Setelah satu tahun berkampanye di media cetak dengan menggunakan surat kabar dan majalah, Valino mulai mengurangi anggaran pada surat kabar dan lebih berkonsentrasi pada majalah saja. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk lebih berkonsentrasi pada media yang dapat memberikan visualisasi lebih baik.

Jika kita lihat tabel 2.1, tampak bahwa pengiklan dengan anggaran terbesar secara keseluruhan adalah Arrow, kemudian Valino dan Choya. Ternyata, Arrow sebagai merek yang terkenalpun membutuhkan anggaran yang cukup besar agar dapat mempertahankan *awareness* masyarakat.

Apabila kita bandingkan anggaran yang dikeluarkan untuk majalah, dapat dilihat bahwa Valino memiliki porsi terbesar, kemudian Arrow dan Choya.

Selain itu kita juga dapat membandingkan anggaran yang dikeluarkan Valino dengan beberapa merek lain untuk penayangan iklan di televisi, RCTI dan SCTV.

Tabel 2.2  
Penayangan Iklan di Televisi  
(Dalam Jutaan Rupiah)  
Januari - Desember 1993

Merek Produk	Anggaran yang dikeluarkan	
	RCTI	SCTV
Valino	219,000	0
Executive 99	39,500	259,500
Arrow	293,660	0
Van Heusen	162,820	0

Sumber: Fortune Advertising, SRI Adexscope Report, Januari 1995

Seperti yang telah disebut diatas bahwa pada tahun 1993, Valino lebih berkonsentrasi pada media yang dapat memberikan visualisasi yang lebih baik, maka mulailah produsen Valino menjajaki dengan beriklan di televisi khususnya RCTI. Selain dapat memberikan visualisasi yang lebih baik, televisi juga dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau khalayak sasaranya.

Lain halnya dengan televisi, Valino disini bersaing dengan merek yang berbeda dari media cetak (kecuali Arrow) seperti, Executive 99 dan Van Heusen.

Dari tabel 2.2 dapat dilihat bahwa pengiklan dengan anggaran terbesar adalah Executive 99 yang ditayangkan di RCTI dan SCTV dengan penitikberatan pada SCTV. Kemudian, tidak jauh berbeda adalah Arrow, lalu Valino dan Van Heusen yang berkonsentrasi pada satu stasiun, yaitu RCTI.

Jika diperhatikan, pola beriklan Valino sama dengan pesaing utamanya Arrow dengan menggunakan berbagai jenis media sebagai sarana penyampaian pesan. Produsen Valino berharap bahwa dengan strategi yang demikian dapat diperoleh hasil yang lebih efektif, karena semakin baik kombinasi media yang digunakan maka semakin luas khalayak sasaran yang terkena terpaan.

## BAB III ANALISIS DATA

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### A.1. Usia

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Rakyat Indonesia dengan dua kelompok usia yaitu: 25-37 tahun dan 38-50 tahun. Pengelompokan tersebut adalah sesuai dengan usia khalayak sasaran dari iklan Valino. Data menunjukkan bahwa 57 orang berusia antara 25-37 tahun dan 43 orang berusia antara 38-50 tahun.

Tabel 3.1  
Usia Responden

n = 100

Kategorisasi	f	%
25 - 37 tahun	57	57
38 - 50 tahun	43	43
Jumlah	100	100

#### A.2. Status Perkawinan

Dari 100 responden yang berhasil diperoleh, 59 orang telah menikah sedangkan yang belum menikah berjumlah 41 orang. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.2  
Status Perkawinan Responden

n = 100

Kategorisasi	f	%
Menikah	59	59
Belum menikah	41	41
Jumlah	100	100

### A.3. Pendidikan

Dalam penelitian ini, responden dibagi dalam tiga tingkatan pendidikan yaitu Tamat SLTA, Tamat Akademi dan Tamat Universitas. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa 16 orang tamatan SLTA, 24 orang tamatan Akademi dan yang merupakan tamatan Universitas berjumlah paling banyak yaitu 60 orang.

Tabel 3.3  
Pendidikan Responden

n = 100

Kategorisasi	f	%
Tamat SLTA	16	16
Tamat Akademi	24	24
Tamat Universitas	60	60
Jumlah	100	100

#### A.4. Pengeluaran Rumah Tangga

Untuk mengetahui pengeluaran rumah tangga responden tiap bulannya digunakan standar Survey Research Indonesia yang dibagi atas tiga klasifikasi. Yang dimaksud dengan pengeluaran rumah tangga disini adalah pengeluaran yang habis dipakai untuk kebutuhan sehari-hari, baik perorangan bagi yang belum menikah ataupun keluarga bagi yang telah berkeluarga. Data menunjukkan bahwa terdapat 41 orang berpengeluaran Rp. 300,001-500,000 per bulan, 23 orang berpengeluaran Rp. 500,001-700,000 per bulan dan 33 orang berpengeluaran tertinggi diatas Rp. 700,000 per bulan.

Tabel 3.4  
Pengeluaran Rumah Tangga Responden Per Bulan

n = 100

Kategorisasi	f	%
Rp. 300,001 - 500,000	41	41
Rp. 500,001 - 700,000	23	23
didas Rp. 700,000	33	33
Jumlah	100	100

## **B. PENGENAAN IKLAN KEMEJA SECARA UMUM**

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui secara umum mengenai ingatan responden terhadap iklan kemeja.

Untuk menjawab serangkaian pertanyaan mengenai iklan kemeja secara umum, responden tidak diberikan alat bantu contoh iklan Valino. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data seberapa ingatan atau kesadaran responden yang spontan terhadap berbagai iklan (*unaided awareness*).

### **B.1. Iklan kemeja yang pernah dilihat selain Valino**

Iklan merk-merk kemeja seperti Arrow, Executive 99, Van Heusen dan lain sebagainya yang terdapat di media massa tentu pernah menerpa khalayak yang menjadi sasarannya. Dari sekian banyak iklan itu, beberapa diantaranya biasanya masih diingat oleh mereka.

Untuk mengetahui seberapa jauh ingatan mereka terhadap iklan-iklan tersebut, maka para responden dalam penelitian ini diminta untuk menyebutkan iklan kemeja merk apa saja yang pernah mereka lihat.

Ternyata para responden mampu menyebutkan iklan kemeja yang bervariasi yang merupakan pesaing Valino maupun yang bukan pesaing Valino.

Jika disimpulkan secara ringkas dengan melihat iklan kemeja yang disebut selain Valino diperoleh data sebagai berikut:

Ternyata dari 100 responden, 42 orang telah melihat 1 iklan, kemudian 34 orang telah melihat 2 iklan dan yang telah melihat 3 iklan atau lebih berjumlah 24 orang. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.5  
Banyaknya Iklan Kemeja Yang Pernah Dilihat Selain Valino  
n = 100

Kategorisasi	f	%
Melihat 1 iklan	42	42
Melihat 2 iklan	34	34
Melihat 3 iklan atau lebih	24	24
Jumlah	100	100

### B.2. Media dimana iklan kemeja pernah dilihat

Kemeja merupakan salah satu produk yang dalam kampanye iklannya menggunakan berbagai jenis media komunikasi, seperti media cetak dan media audio visual. Penggunaan media yang variatif ini tentunya akan memperbesar terpaan iklan, khususnya bila kita perhatikan profil konsumen kemeja yang terbiasa mengkonsumsi lebih dari satu jenis media.

Dari 100 responden, 83 orang melihat iklan kemeja di media cetak (majalah dan atau surat kabar) maupun media audio visual (televisi), sedangkan yang melihat di media cetak saja berjumlah 17 orang. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.6  
Media Dimana Iklan Kemeja Pernah Dilihat

n = 100

Kategorisasi	f	%
Media cetak (majalah dan atau surat kabar)	17	17
Media cetak dan audio visual	83	83
Jumlah	100	100

### C. IKLAN KEMEJA VALINO

Pada serangkaian pertanyaan berikut ini, peneliti mulai menggunakan alat bantu contoh iklan untuk memperoleh jawaban dari responden.

Seiring dengan keberadaan produk Valino di pasaran, pihak pengiklan telah melaksanakan kampanye iklannya. Media yang digunakan adalah media cetak dan media audio visual. Adapun media cetak yang dimaksud adalah surat kabar dan majalah.

Dari 100 responden yang melihat iklan Valino di media cetak, persentase terbesar (56%) atau 56 orang telah melihatnya di majalah saja. Kemudian 30 orang melihat di surat kabar dan majalah dan hanya 14 orang yang melihat di surat kabar saja. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.7  
Media Cetak Dimana Iklan Valino Pernah Dilihat

n = 100

Kategorisasi	f	%
Surat kabar	14	14
Majalah	56	56
Surat kabar dan Majalah	30	30
Jumlah	100	100

### C.1. Pernah melihat iklan Valino di media lain

Selain di media cetak, iklan Valino juga muncul di media audio visual yaitu televisi dan media luar ruang.

Dari 100 responden, 54 orang diantaranya pernah lihat iklan Valino di media lain, sedangkan 46 orang lainnya tidak pernah.

Ternyata lebih dari 50% responden terpa oleh media lain yang berarti bahwa mereka mengkonsumsi lebih dari satu jenis media.

Tabel 3.8  
Pernah Melihat Iklan Valino Selain di Media Cetak

n = 100

Kategorisasi	f	%
Ya	54	54
Tidak	46	46
Jumlah	100	100

### C.2. Media lain dimana responden pernah lihat iklan Valino

Seperti tersebut diatas, selain beriklan di media cetak Valino juga beriklan di media lain seperti televisi dan media luar ruang (*outdoor media*). Dari 54% responden yang pernah melihat iklan Valino di media selain media cetak, lebih dari 80% atau tepatnya 44 orang menyatakan bahwa mereka juga melihat iklan Valino di televisi atau RCTI (Valino hanya beriklan di stasiun televisi tersebut) saja. Sedangkan 10 orang pernah lihat iklan Valino baik di televisi maupun papan iklan.

Tabel 3.9

Media Lain Dimana Responden Pernah Lihat Iklan Valino

n = 54

Kategorisasi	f	%
Televisi (RCTI)	44	81,5
Televisi dan Papan Iklan	10	18,5
Jumlah	54	100

### C.3. Frekuensi melihat iklan Valino di media cetak

Yang ingin diketahui disini adalah berapa kali responden pernah melihat iklan Valino di media cetak yang memuatnya.

Ternyata dari 100 responden, yang terbanyak atau 43 orang pernah melihat iklan Valino di media cetak lebih dari 4 kali. Sedangkan 38 orang melihat 1-2 kali dan 19 orang melihat 3-4 kali. (lihat di halaman berikutnya)

Tabel 3.10  
Frekuensi Melihat Iklan Valino di Media Cetak

n = 100

Kategorisasi	f	%
1 - 2 kali	38	38
3 - 4 kali	19	19
diatas 4 kali	43	43
Jumlah	100	100

#### D. ATENSI

Atensi atau perhatian adalah tahap awal dalam proses persepsi dimana seseorang terekspos dengan cara melihat, mendengar atau merasakan suatu stimuli tertentu.

Responden dalam penelitian ini telah terekspos oleh iklan Valino sehingga mereka sadar tahu.

Saat responden diperlihatkan iklan Valino, ternyata dari 100 responden, 66 orang atau 66% menyatakan bahwa yang pertama kali menarik perhatian atau paling menarik dari iklan adalah gambar baik visual utama maupun visual inset. Jika dipisah antara visual utama dengan visual inset diperoleh data bahwa visual utama mempunyai daya tarik lebih tinggi dengan 38 orang sedangkan visual inset 28 orang. Nama/Logo produk dianggap cukup menarik oleh 17 orang sedangkan hanya 8 orang yang menanggapi naskah iklan menarik. Selebihnya, sebanyak 9 orang menganggap tidak ada yang menarik.

Tabel 3.11  
Pendapat Mengenai Yang Paling Menarik Perhatian Dari Iklan Valino  
n = 100

Kategorisasi	f	%
Naskah Iklan	8	8
Gambar/Visual Utama	38	38
Gambar/Visual Inset	28	28
Nama/Logo Produk	17	17
Tidak ada	9	9
Jumlah	100	100

Lebih tingginya jumlah responden yang menganggap gambar atau visual dalam iklan Valino yang paling menarik perhatian menunjukkan bahwa khalayak sasaran lebih tertarik pada bentuk visual daripada bentuk verbal, seperti headline, naskah iklan maupun logo produk.

Pada visualisasi iklan Valino digunakan suatu pendekatan yang berbeda dimana umumnya iklan kemeja menampilkan model yang menggunakan kemeja tersebut sebagai visual utama. Valino menggunakan pendekatan dengan konsep yang menonjolkan salah satu bagian utama dari kemeja seperti lengan dan kerah untuk menyatakan bahwa Valino memperhatikan hingga ke detail sekecil apapun.

Tentunya, pola konsumen dalam membeli kemeja tidak hanya sekedar memperhatikan kerapian dan detail, namun juga memperhatikan penampilannya pada model. Dengan demikian, khalayak sasaran dapat

penampilannya pada model. Dengan demikian, khalayak sasaran dapat membayangkan seperti apa kemeja Valino jika dikenakan. Iklan Valino disini menggunakan model sebagai visual sekunder atau inset.

#### D.1. Visual utama iklan Valino menarik perhatian

Ketika responden ditanyakan lebih mendalam mengenai ketertarikan responden terhadap visual utama ternyata responden yang menganggap visual utama menarik berjumlah 79 orang, sedangkan 21 orang menganggapnya tidak menarik sama sekali.

Tabel 3.12  
Visual Utama Iklan Valino Menarik Perhatian

n = 100

Kategorisasi	f	%
Ya	79	79
Tidak	21	21
Jumlah	100	100

#### D.2. Alasan mengapa visual utama menarik perhatian

Hampir 80% responden yang menganggap visual utama menarik. Jika dilihat dari alasan mengapa mereka menganggapnya menarik, ternyata 36 orang menganggap visual utama tersebut dapat menggambarkan kualitas Valino dengan baik. Kemudian 22 orang menyatakan bahwa visual utama membuat mereka penasaran terhadap

produk yang diiklankan. Sedangkan 21 orang tidak dapat menjawab mengapa visual utama menarik perhatian mereka.

Tabel 3.13  
Alasan Mengapa Visual Utama Menarik Perhatian

n = 79

Kategorisasi	f	%
Menggambarkan kualitas	36	45,6
Membuat penasaran	22	27,8
Tidak menjawab	21	26,6
Jumlah	79	100

### D.3. Visual inset iklan Valino menarik perhatian

Sama halnya dengan visual utama, persentase responden yang menganggap visual inset menarik sangat tinggi yaitu 80% (80 orang), sedangkan hanya 20% (20 orang) yang tidak tertarik sama sekali.

Tabel 3.14  
Pendapat Bahwa Visual Inset Iklan Valino Menarik Perhatian

n = 100

Kategorisasi	f	%
Ya	80	80
Tidak	20	20
Jumlah	100	100

#### D.4. Alasan mengapa visual inset menarik perhatian

Dari 80% responden yang menyatakan visual inset menarik, 24 orang memberi alasan bahwa modelnya gagah. Kemudian 34 orang menyatakan penampilannya serasi dan 22 orang menyatakan visual tersebut menggambarkan kepercayaan diri.

Tabel 3.15  
Alasan Mengapa Visual Inset Menarik Perhatian

n = 80

Kategorisasi	f	%
Modelnya gagah	24	30
Penampilan yang serasi	34	42,5
Menggambarkan kepercayaan diri	22	27,5
Jumlah	80	100

Bila kita melihat tabel 12 dan 14 tampak bahwa bagi para responden visualisasi detail kemeja sama menariknya dengan visualisasi model. Hal ini menarik dimana rata-rata iklan kemeja merek lain menampilkan model sebagai visual utama, sedangkan iklan Valino melakukan pendekatan lain dengan mempertimbangkan bahwa khalayak sasaran memperhatikan detail kemeja. Namun, penggunaan model tetap perlu, walaupun hanya sebagai inset, untuk membuat iklan lebih hidup dan dekat dengan khalayak sasarnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kombinasi visual iklan Valino memiliki daya tarik yang kuat bagi khalayak sasarnya.

#### **D.5. Penggunaan bahasa Inggris iklan Valino menarik perhatian**

Penggunaan bahasa Inggris merupakan suatu penunjang untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Penggunaan bahasa Inggris dapat membentuk kesan dan citra yang berkelas. Hal ini yang dilakukan melalui iklan Valino. Untuk dapat memasuki kerangka berpikir konsumen terhadap produk impor, pengiklan berupaya membentuk kesan dan citra tersebut diatas.

Tetapi dari 100 responden, ternyata persentase mereka yang menganggap penggunaan bahasa Inggris itu menarik lebih rendah jika dibandingkan dengan mereka yang menganggap penggunaan bahasa Inggris itu tidak menarik, yaitu 43% menganggap menarik dan 57% menganggap tidak menarik.

Dari data terlihat bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam iklan ternyata tidak selalu membuat khalayak tertarik bahkan dapat sebaliknya. Menarik atau tidaknya bahasa Inggris bagi khalayak lebih dipengaruhi oleh kepahaman khalayak terhadap bahasa tersebut dan emosi khalayak dimana rasa nasionalisme terhadap penggunaan bahasa Indonesia sangat tinggi.

Penggunaan bahasa Inggris harus melihat tingkat kemampuan berbahasa khalayak dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti mereka. Sedangkan rasa nasionalisme merupakan sikap yang cukup sulit dipengaruhi, sehingga produsen harus memperhatikan sifat dan sikap khalayak sasarnya. (lihat tabel halaman berikutnya)

Tabel 3.16  
Penggunaan Bahasa Inggris Pada Iklan Menarik Perhatian

n = 100

Kategorisasi	f	%
Ya	43	43
Tidak	57	57
Jumlah	100	100

#### D.6. Kata-kata yang paling menarik perhatian dari iklan Valino

Selanjutnya dari naskah iklan itu juga ingin diketahui kata-kata apa yang paling menarik perhatian para responden. Ternyata dari 100 responden, lebih dari 50% atau 57 orang menyebutkan slogan "Confidence" sebagai kata yang paling menarik perhatian. Setelah itu 23 orang menyatakan paling tertarik pada headline "A classic sense of detail". Adapun mereka yang paling tertarik dengan nama "Valino" itu sendiri berjumlah 6 orang, 5 orang menyebutkan "New Styles", dan 4 orang paling tertarik dengan kata-kata pada naskah "Kemeja penuh gaya". Sementara itu, 5 orang menyatakan tidak ada kata-kata yang paling menarik perhatian mereka.

Disini tampak bahwa "Confidence" merupakan kata yang paling menarik dengan meraih persentase terbesar. Hal ini membuktikan bahwa khalayak lebih tertarik pada kata-kata yang sederhana namun dapat mengkomunikasikan secara utuh maksud daripada produk yang diiklankan. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.17  
Kata-kata Yang Paling Menarik Perhatian  
Dari Iklan Valino

n = 100

Kategorisasi	f	%
Confidence	57	57
A classic sense of detail	23	23
Valino	6	6
New Styles	5	5
Kemeja penuh gaya	4	4
Tidak menarik	5	5
Jumlah	100	100

**D.7. Kata-kata yang paling menarik perhatian berdasarkan frekuensi melihat iklan Valino di media cetak**

Jika dilihat dari frekuensi melihat iklan Valino, ternyata 'Confidence' tetap merupakan kata yang paling diingat. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari responden yang pernah melihat iklan Valino 1-2 kali, 63,2% (24 orang) menyatakan 'Confidence' sebagai kata yang paling diingat. Demikian juga bagi yang pernah melihat iklan Valino 3-4 kali sebesar 42% atau 8 orang dan yang melihat diatas 4 kali sebesar 58% atau 25 orang.

Dari data itu terlihat bahwa penggunaan kata yang sederhana dan mudah dimengerti dapat memberikan *recall* yang lebih baik ketimbang penggunaan kalimat atau kata-kata yang 'tinggi' dan sulit dimengerti.

Tabel 3.18  
Kata-kata Yang Paling Menarik Perhatian Berdasarkan Frekuensi  
Melihat Iklan Valino di Media Cetak

Kata-kata yang paling diingat dari iklan Valino	Frekuensi melihat iklan Valino di media cetak			Jumlah
	1-2 kali	3-4 kali	>4 kali	
Confidence	24 (63.2%)	8 (42)	25 (58)	57 (57%)
A classic sense of detail	7 (18.4%)	6 (31.6%)	10 (23.3%)	23 (23%)
Valino	1 (2.6%)	1 (5.3%)	4 (9.3%)	6 (6%)
New styles	2 (5.3%)	1 (5.3%)	2 (4.7%)	5 (5%)
Kemeja	1 (2.6%)	3 (15.8%)	-	4 (4%)
Tidak Menjawab	3 (7.9%)	-	2 (4.7%)	5 (5%)
Jumlah	38 (100%)	19 (100%)	43 (100%)	100 (100%)

## **E. INTERPRETASI**

Interpretasi adalah suatu tahap dimana seseorang menafsirkan atau memberi makna pada stimuli yang diterimanya, berdasarkan model atau gambar realitas yang dimilikinya. Model atau gambar realitas ini mungkin sama atau berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya, karena terbentuk sesuai dengan medan perseptual masing-masing orang.

Ketika seseorang menginterpretasikan suatu stimuli, unsur-unsur yang ada di dalam stimuli tersebut akan diinterpretasikan dalam satu kesatuan yang bersifat keseluruhan, dan bukan secara terpisah. Sehingga ketika seseorang menginterpretasikan iklan yang menarik perhatiannya, unsur-unsur yang ada di dalam iklan tersebut seperti naskah, ilustrasi dan lain sebagainya akan dipandang sebagai satu keterkaitan yang membentuk makna tertentu.

Untuk mengetahui interpretasi responden terhadap iklan Valino, maka telah diberikan serangkaian pertanyaan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana interpretasi mereka terhadap pesan-pesan verbal maupun visual dari iklan tersebut.

### **E.1. Makna dari kata-kata "A classic sense of detail"**

Dari 100 responden, 35 orang memberi makna 'Corak klasik'. Kemudian 11 orang memberi makna 'Berkualitas sampai ke detail', 9 orang memberi makna 'Ciri tersendiri', 6 orang memberi makna 'Sesuai selera' dan 5 orang memberi makna 'Keren'. Yang sangat menarik disini adalah ternyata 34 orang tidak tahu atau tidak mengerti makna dari "A classic sense of detail".

Tabel 3.19  
Makna Dari Kata-kata “A classic sense of detail” Menurut Responden

n = 100

Kategorisasi	f	%
Corak klasik	35	35
Berkualitas sampai ke detail	11	11
Ciri tersendiri	9	9
Sesuai selera	6	6
Keren	5	5
Tidak tahu	34	34
Jumlah	100	100

### E.2. Arti dari kata “Confidence” menurut responden

Dari 100 responden, lebih dari 50% atau 62 orang mengetahui arti dari kata “Confidence” sebagai ‘Percaya diri’. Kemudian 6 orang memberik arti ‘Nyaman dipakai’ dan 4 orang memberik arti ‘Bergaya’. Sedangkan mereka yang tidak mengetahui artinya berjumlah 28 orang.

Data tersebut menunjukkan bahwa 62% dari responden menafsirkan kata ini sesuai dengan maksud dari produsen bahwa Valino memberikan keyakinan terhadap penampilan diri seseorang. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.20  
Arti Dari Kata “Confidence” Menurut Responden

n = 100

Kategorisasi	f	%
Percaya diri	62	62
Nyaman dipakai	6	6
Bergaya	4	4
Tidak tahu	28	28
Jumlah	100	100

### E.3. Kesan yang ingin disampaikan visual utama menurut responden

Iklan Valino menonjolkan dua bagian utama dari kemejanya, yaitu sekitar kerah dan lengan. Responden memiliki interpretasi masing-masing terhadap apa yang ingin disampaikan produsen.

Dari 100 responden, hampir 50% atau 43 orang menyatakan bahwa kesan yang ingin disampaikan visual utama adalah ‘Penampilan yang rapi’. Kemudian 15 orang menyatakan ‘Bahan berkualitas’, 16 orang menyatakan ‘Motif & model yang bagus’ dan 22 orang menyatakan ketiga kesan tersebut diatas yaitu, ‘Penampilan yang rapi, Bahan berkualitas dan Motif & model yang bagus’. Sebanyak 4 orang tidak mengetahui kesan apa yang ingin disampaikan. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.21  
Kesan Yang Ingin Disampaikan Visual Utama Menurut Responden  
n = 100

Kategorisasi	f	%
Penampilan yang rapi	43	43
Bahan berkualitas	15	15
Motif & model yang bagus	16	16
1, 2 & 3	22	22
Tidak tahu	4	4
Jumlah	100	100

#### E.4. Kesan yang ingin disampaikan visual inset menurut responden

Setelah memperoleh data mengenai visual utama iklan Valino, maka pada bagian ini ingin diperoleh data mengenai kesan yang ingin disampaikan visual inset.

Ternyata dari 100 responden, hampir 50% atau tepatnya 47 orang mempunyai kesan 'Internasional'. Timbulnya kesan ini adalah dari penggunaan model orang asing. Kemudian, 14 orang menyatakan 'Rapi' dan 11 orang kembali menyatakan 'Percaya diri'. Setelah itu 7 orang menyatakan 'Berkualitas', 9 orang menyatakan 'Bergaya' dan 7 orang menyatakan 'Berkualitas dan bergaya'. Sedangkan 5 orang tidak mengetahui kesan apa yang disampaikan visual inset. (lihat tabel di halaman berikutnya)

Tabel 3.22  
Kesan Yang Ingin Disampaikan Visual Inset Menurut Responden  
n = 100

Kategorisasi	f	%
Internasional	47	47
Rapi	14	14
Percaya diri	11	11
Berkualitas	7	7
Bergaya	9	9
Berkualitas & bergaya	7	7
Jumlah	100	100

#### E.5. Kesan produk Valino yang dicerminkan iklannya

Iklan Valino menggunakan elemen dasar *headline*, visualiasi dan naskah iklan. Seluruh elemen tersebut dipadukan sehingga menjadi satu pesan yang disampaikan. Berdasarkan pesan tersebut, khalayak dapat memberi kesan mengenai seperti apakah produk yang diiklankan ini.

Dari 100 responden yang ditanyakan, hanya 5 orang yang berpendapat bahwa kemeja Valino berkesan mahal dan 2 orang yang berpendapat murah. Yang menganggap berkualitas ada 16 orang dan eksklusif ada 17 orang. Ternyata, cukup banyak yang mengkualifikasikan kemeja Valino sebagai berkualitas dan eksklusif yaitu lebih dari 50% atau tepatnya 53 orang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih dari 80% responden mempunyai kesan bahwa kemeja Valino adalah produk yang berkualitas dan eksklusif.

Tabel 3.23  
Kesan Produk Valino Yang Dicerminkan Iklannya

n = 100

Kategorisasi	f	%
Mahal	5	5
Murah	2	2
Berkualitas	16	16
Eksklusif	17	17
Berkualitas dan Eksklusif	53	53
Tidak menjawab	7	7
Jumlah	100	100

Ketika ditanyakan lebih lanjut mengenai bagian apa yang memberi kesan-kesan berkualitas dan eksklusif, ternyata hampir 80% dari responden menyatakan visualisasi sebagai bagian utama dari iklan yang mendukung kesan tersebut. Walaupun dalam persentase yang rendah, yaitu sekitar 20%, ada yang menyatakan bahwa *headline*, naskah iklan dan slogan turut membantu dalam pemberian kesan tersebut.

### E.7. Kesan asal kemeja Valino dilihat dari iklannya

Produsen Valino berupaya untuk menciptakan citra tersendiri bagi produk Valino. Salah satu caranya adalah dengan menghasilkan iklan yang dapat mengkomunikasikan dengan baik keinginan produsen tersebut. Ternyata keinginan tersebut telah dituangkan dengan baik pada iklan-iklannya dan cukup berhasil.

Dari 100 responden yang ditanyakan mengenai kesan asal kemeja Valino dilihat dari iklannya, ternyata lebih dari 50% atau tepatnya 57% menyebut produk Valino sebagai produk luar negeri dengan lisensi produksi dalam negeri. Kemudian, 29 orang menyatakan bahwa produk Valino adalah produk impor dari luar negeri, sedangkan hanya 14% yang menyatakan bahwa Valino adalah produksi dalam negeri.

Tabel 3.24  
Kesan Asal Kemeja Valino Dilihat Dari Iklannya

n = 100

Kategorisasi	f	%
Luar negeri, impor	29	29
Dalam negeri	14	14
Luar negeri, lisensi	57	57
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Seperti diketahui, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap iklan Valino, yang dilihat melalui atensi dan interpretasi mereka terhadap unsur-unsur yang terdapat dalam iklan tersebut. Maka berdasarkan kerangka pemikiran dan metodologi yang digunakan dan sesuai dengan hasil pengolahan data, kesimpulan dari penelitian ini dapat dikatakan seperti di bawah ini.

Pada tahap atensi, mereka yang menyatakan bahwa bagian yang pertama kali menarik perhatian atau yang paling menarik adalah gambar atau visualisasi iklan Valino berjumlah 66%.

Di dalam visualisasi iklan, walaupun angka yang diperoleh tidak jauh berbeda, responden lebih tertarik pada visual utama yang menggambarkan bagian-bagian tertentu kemeja secara detail daripada visual inset yang menampilkan dua model memperagakan kemeja Valino. Hal ini menarik karena jika dibandingkan dengan iklan-iklan pesaing yang menggunakan model yang memperagakan kemeja sebagai visual utama yang tunggal, iklan Valino justru sebaliknya dengan menonjolkan detail produknya sehingga lebih menarik bagi responden.

Ketika ditanyakan lebih mendalam mengenai visual utama, hampir 80% responden menganggap bahwa visual utama menarik. Alasan yang diutarakan mengapa visual utama menarik adalah karena detail kemeja dapat menggambarkan kualitas Valino. Selain itu, dengan

visualisasi sedemikian rupa, akan membuat khalayak sasaran penasaran dan menimbulkan keingintahuan mereka terhadap produk Valino.

Selanjutnya diperoleh juga alasan mengapa visual inset menarik. Ternyata diperoleh data bahwa visual inset melambangkan kegagahan dan keserasian serta menimbulkan rasa percaya diri.

Mengenai visualisasi, dapat disimpulkan bahwa kombinasi visual iklan Valino memiliki daya tarik yang kuat bagi khalayak sasaran. Visual utama detail kemeja telah dikomunikasikan dengan baik yang memperoleh respons positif yaitu gambaran kualitas Valino. Walaupun demikian, visual inset juga berperan sama baiknya sehingga membuat iklan lebih hidup dan mendekatkan produk Valino kepada khalayak sasaran.

Selanjutnya diperoleh data bahwa 57% responden menganggap penggunaan bahasa Inggris tidak menarik dan cenderung menyesatkan khalayak. *Headline* iklan Valino yang berbunyi 'A classic sense of detail' ternyata tidak menarik bagi responden (hanya 23%). Disini terlihat bahwa *headline*, sebagai penarik perhatian konsumen, tidak berfungsi dengan sempurna. Hal ini disebabkan oleh kesulitan responden untuk memahami arti atau makna *headline* tersebut. Namun yang menarik adalah bahwa 57% responden lebih tertarik pada slogan 'Confidence'. Bahkan jika responden telah melihat iklan Valino berulang kali, tetap kata-kata yang mudah diingat adalah 'Confidence'. Hal ini disebabkan oleh pemilihan kata yang sederhana namun dapat mudah dimengerti. Bagi sebuah merek (*brand name*), slogan mempunyai peran penting sebagai cerminan produk dan disini terlihat

bahwa Valino cukup berhasil. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penggunaan bahasa Inggris dapat menguntungkan maupun merugikan produsen. Keuntungan yang dapat diraih adalah citra yang dapat dibangun dengan kesan 'internasional' tersebut. Sebaliknya kerugian yang dapat diderita adalah jika kata-kata yang dipilih sulit dipahami sehingga menimbulkan pertanyaan- atau keraguan bagi khalayak sasarnya.
- Khalayak sasaran lebih tertarik pada kata-kata yang disampaikan secara sederhana tetapi mampu mengkomunikasikan ide produk secara utuh.

Tahap berikutnya adalah tahap interpretasi atau penafsiran. Di sini, responden yang dapat mengartikan 'A classic sense of detail' mendekati maksud pengiklan berjumlah 46 % dimana 35 orang menyatakan 'Corak klasik' dan 11 orang menyatakan 'Berkualitas sampai ke detail'. Responden yang tidak mengerti makna kata-kata tersebut cukup tinggi, yaitu 34%.

Seperti yang telah diungkapkan diatas bahwa responden lebih tertarik pada kata 'Confidence', ternyata terbukti bahwa 62% responden mengartikannya dengan benar, yaitu 'Percaya diri'.

Kemudian kesan responden terhadap visual utama cukup baik dimana mampu menggambarkan kerapian, kualitas dan variasi motif. Demikian juga halnya dengan visual inset dimana responden dapat memberi kesan iklan Valino sebagai penampilan internasional, berkualitas dan bergaya.

Ketika responden ditanyakan mengenai kesan terhadap produk jika melihat iklannya, diperoleh jawaban bahwa produk Valino adalah produk yang berkualitas dan eksklusif. Kesan inilah yang diharapkan timbul di benak konsumen setelah melihat iklan Valino.

Dengan unsur-unsur verbal dan visual yang tepat, sebuah iklan dapat membentuk citra di benak konsumen mengenai suatu produk. Hal inipun berlaku bagi Valino dimana 86% dari 100 responden menyatakan bahwa Valino adalah produk luar negeri. Keberhasilan ini dapat memberi peluang bagi Valino untuk memasuki pasar kemeja impor maupun lisensi.

### **Saran**

Secara umum iklan Valino telah berhasil mengkomunikasikan hal-hal yang ingin disampaikan produsen kepada khalayaknya, sehingga mereka mempersepsikan iklan sesuai dengan maksud dari produsen. Walaupun demikian, iklan Valino dapat lebih efektif apabila unsur-unsur verbal yang digunakan dapat mendukung visual. Kata-kata dalam bahasa Inggris yang digunakan produsen sebenarnya mendukung visual yang ada apabila responden dapat memahami bahasa Inggris. Namun mengingat khalayak sasaran yang dituju tidak semuanya dapat mengerti bahasa Inggris, maka perlu dipertimbangkan untuk mencari alternatif dalam bahasa Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyarankan sebagai berikut:

1. Pertahankan gaya visualisasi yang telah dilakukan dan mungkin dapat menambahkan variasi warna dan motif mengingat kemejapun harus mengikuti perkembangan mode.
2. Bahasa Inggris yang digunakan sukar dimengerti, sehingga apabila ingin tetap menggunakan bahasa Inggris sebaiknya mencari kata-kata yang sederhana, menarik dan 'menggigit' sehingga khalayak lebih tertarik lagi. Alternatif lain adalah diganti dengan bahasa Indonesia yang sudah pasti akan dimengerti. Dengan citra yang sudah dibentuk, penggunaan bahasa Indonesia tidak akan menurunkan citra tapi malah dapat mendekatkan diri pada konsumen Indonesia.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. dan John G. Myers, Advertising Management, (New York: Prentice Hall Inc., 1986)
- Bogart, Leo, Strategy In Advertising, (Illinois: NTC Publishing Group, 1984)
- Burton, Philip Ward, Advertising Copywriting, (Illinois: NTC Publishing Group, 1990)
- Bryson, Lyman, The Communication of Ideas, (New York: Harper and Row, 1948)
- De Lozier, M. Wayne, The Marketing Communication Process, (Tokyo: McGraw Hill Kogakusha Ltd., 1976)
- Dunn, S.W. dan Arnold M. Barban, Advertising: It's Role In Modern Marketing, (Illinois: The Dryden Press, 1986)
- Effendi, Onong Uchayana, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Karya, 1984)
- Fletcher, Alan D. dan Thomas A. Bowers, Fundamentals of Advertising Research, Second Edition, (Columbus: Grid Publishing, Inc., 1983)
- Fraser, John M., Psychological (General, Industrial, Social), Third Edition (Kenya: Pittman Publishing, 1971)
- Gilson, Christopher dan Harold W. Berkman, Advertising, concepts and strategies, (New York: Random House, Inc, 1980)
- Keraf, Gorys dr., Komposisi, (Ende: Penerbit Nusa Indah, 1984)
- Hovland, Carl, et.al., Communication and Persuasion, (New Haven: Yale University Press, 1963)

- Ishak, Mubaraq, Guide to Advertising, (Singapore: Hillview Publications, 1987)
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1993)
- Klepner, Otto, Advertising Procedure, (New York: Prentice Hall, 1983)
- Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Jakarta: PT Gramedia, 1977)
- Kotler, Philip, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua Jilid 1 (Jakarta: Intermedia, 1985)
- Littlejohn, Stephen W., Theories of Human Communication, (Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1989)
- McQuail, Denis, Teori Komunikasi Massa, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994)
- Moriarty, Sandra E., Creative Advertising: Theory and Practice, (New Jersey: Prentice-Hall, 1991)
- Norris, James S., Advertising, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1990)
- Percy, Larry dan John R. Rossiter, Advertising Strategy, (New York: Preager Publisher, 1980)
- Rakhmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1991)
- , Psikologi Komunikasi, (Bandung: Remaja Karya, 1986)
- Sandage, C.H., Fryburger, Vernon dan Kim Rotzoll, Advertising Theory & Practice, (New York: Longman, Inc., 1989)
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Communication Theory, (New York: Hasting House, 1978)

Schramm, Wilbur, ed., The Process and Effects of Mass Communication, (Urbana: University of Illinois Press, 1974)

Singarimbun, Masri, Metode Penelitian Survey, (Jakarta: LP3ES, 1982)

Susanto, Astrid S., Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I, (Bandung: Bina Cipta, 1977)

Webster, Frederick E., Marketing Communication, Modern Promotional Strategy, (New York: John Willey and Sons, 1978)

Laporan:

Rekomendasi Periklanan Peluncuran Kemeja Pria Valino, (Jakarta, Fortune Advertising, September 1991)

SRI Adexscope Report, (Jakarta, Fortune Advertising, Januari 1995)