

**PERSEPSI KELUARGA DI YOGYAKARTA TERHADAP  
KELUARGA IDEAL DALAM IKLAN SABUN KELUARGA  
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Keluarga Ideal pada Iklan  
Televisi Sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol)**



Oleh :

**Try Yulius Eky Subagyo**

**060903094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2012**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PERSEPSI KELUARGA DI YOGYAKARTA TERHADAP KELUARGA IDEAL DALAM IKLAN SABUN KELUARGA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Keluarga Ideal pada Iklan Televisi Sabun  
Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol)**

### **SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.IKom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

**TRI YULIUS EKY SUBAGYO**

**06 09 03094 / KOM**

Disetujui oleh:



**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA**  
**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Keluarga di Yogyakarta Terhadap Keluarga Ideal  
Dalam Iklan Sabun Keluarga  
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Keluarga Ideal pada Iklan  
Televisi Sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol)  
Penyusun : Tri Yulius Eky Subagyo  
NIM : 06 09 03094 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Kamis, 13 Desember 2012  
Pukul : 12.00  
Tempat : Ruang Pendadaran *Basement* Gedung. St. Theresa  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


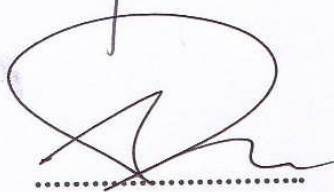

### TIM PENGUJI

**F. Anita Herawati, M.Si**  
Penguji Utama

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA**  
Penguji I

**Dhyah Ayu Retno W, S.Sos, M.Si**  
Penguji II



  
.....  
  
.....  
  
.....

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Yulius Eky Subagyo  
No. Mahasiswa : 06 09 03094 / Kom  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Persepsi Keluarga di Yogyakarta Terhadap Keluarga Ideal  
Dalam Iklan Sabun Keluarga (Studi Deskriptif Kualitatif  
Mengenai Keluarga Ideal pada Iklan Televisi Sabun Keluarga  
Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material apapun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi tersebut berupa pembatalan kelulusan / kesarjanaaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Desember 2012

Saya yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL

ECF14ABF286129451

ENAM RIBU RUPIAH

6000

Tri Yulius Eky Subagyo

## ABSTRAKSI

### Persepsi Keluarga di Yogyakarta Terhadap Keluarga Ideal Dalam Iklan Sabun Mandi

#### (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Keluarga Ideal pada Iklan Televisi

Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol)

Semakin lama produk yang ditujukan untuk keluarga semakin banyak sehingga pengembangan image mengenai sebuah keluarga ideal harus semakin jelas dan kongkrit. Isi pesan iklan sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol menjadi sebuah stimulus bagi audiens dalam hal ini adalah kepala keluarga untuk membentuk persepsi mengenai sebuah keluarga ideal dilihat dari susunan anggota keluarga tersebut yang terdiri dari seorang ayah, seorang ibu dengan dua orang anak yang masing – masing terdiri dari seorang anak laki – laki dan seorang anak perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi keluarga ideal pada iklan televisi yakni iklan sabun Lifebuoy versi “Anak sekolah”, Nuvo Family versi “Selalu bahagia tanpa kuman” dan Dettol versi “Buka puasa”.

Data diperoleh dari hasil wawancara di lapangan kepada 18 (delapan belas) informan dengan berbagai latar belakang seperti suku, agama dan tingkat penghasilan yang dimiliki oleh tiap informan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai persepsi keluarga ideal pada iklan – iklan tersebut. Iklan ini dapat memberikan gambaran kepada masyarakat tentang sebuah iklan yang mengandung unsur keluarga ideal dilihat dari susunan anggota keluarganya, didukung dengan aktivitas – aktivitas lain yang identik dengan stereotip keluarga ideal. Setiap individu memiliki persepsi keluarga ideal yang berbeda – beda. Masyarakat beranggapan bahwa sebuah iklan dikatakan dapat menampilkan sebuah keluarga ideal jika talent dalam iklan tersebut adalah seorang ayah, seorang ibu dengan dua orang anak yang terdiri dari anak laki – laki dan anak perempuan, karena susunan keluarga semacam itu lebih dimaknai dalam perspektif yang mengarah pada imaji sebuah keluarga yang lengkap. Selain talent, faktor yang berpengaruh agar iklan dapat dikategorikan sebagai iklan yang mengandung unsur keluarga ideal adalah *setting* dan aktivitas dalam iklan tersebut. *Setting* dan aktivitas yang dilakukan diluar ruangan seperti pada peternakan atau bahkan sawah dengan aktivitas – aktivitas yang dilakukan bersama – sama dengan penuh keceriaan dan kegembiraan dianggap dapat merepresentasikan sebuah keluarga ideal dalam sebuah iklan.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perbedaan latar belakang seperti suku, agama dan tingkat penghasilan dapat mempengaruhi persepsi seseorang akan sebuah keluarga ideal, jadi tidak selamanya anggapan sebuah keluarga ideal adalah sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah, seorang ibu dengan dua orang anak yakni anak laki – laki dan anak perempuan. Terlihat adanya kecenderungan bahwa media tidak selamanya bisa mempengaruhi persepsi seseorang akan sesuatu. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penggalan lebih dalam untuk mengukur sejauh mana peran iklan-iklan tersebut dalam membentuk persepsi keluarga ideal, dengan responden yang lebih variatif lagi.

Kata Kunci : Persepsi, Keluarga Ideal dalam iklan Televisi, Susunan Anggota Keluarga

HALAMAN MOTO



## KATA PENGANTAR

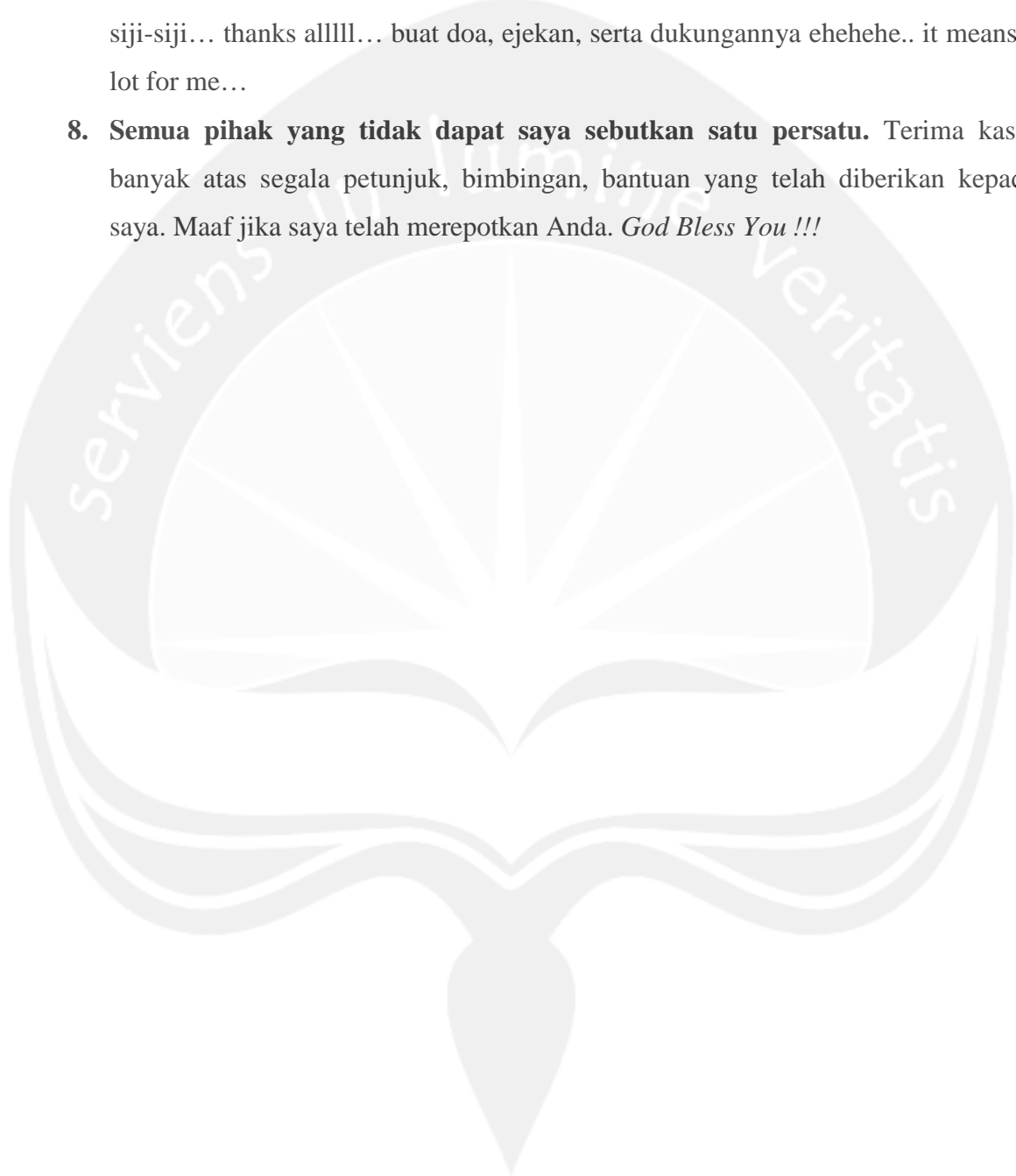
Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas berkat dan rahmat serta petunjuk bimbingan-Nya yang diberikan kepada saya, hingga pada akhirnya saya sanggup menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Bukan waktu yang sebentar bagi saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ini.

Perjuangan demi perjuangan telah saya lewati di bangku perkuliahan. Segala upaya sudah saya lakukan sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban kepada orang tua yang telah memberi saya kesempatan untuk merasakan nikmatnya bangku kuliah Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Enam setengah tahun bukanlah waktu yang sebentar untuk menyelesaikan studi di bangku kuliah. Begitu banyak kesan yang saya dapatkan selama saya kuliah di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini, mulai dari masa-masa penerimaan mahasiswa baru, inisiasi, LDPKM, proses kuliah, KKL, hingga dalam penyelesaian skripsi ini.

Banyak pihak yang terlibat membantu saya hingga pada akhirnya saya dinyatakan LULUS dari bangku kuliah ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. **Tuhan YME.** Thanks Goooodddd....!!!! Without you I'm really nothing....!!!
2. **Papah Agus dan Mamah Santi.** I Love You Puuuulllllllll .... Thank you sudah mau menyekolahkan saya sampai setinggi dan selama ini hehehe.... Thanks for all bimbingan, doa dan dukungannya....
3. **Ny A.k.a My Special One.** Thank you selalu ngingetin buat ngerjain Skripsi dari awal hingga akhirnya saya bisa lulus... Thank You so mucchhhhhh sweet heart....
4. **Mr. Bambang as My Last Lecturer of My Study.** Sungguh sangat beruntung bagi saya bisa dibimbing sama dosen seperti dosen pembimbing saya ini. Awalnya kayaknya menakutkan tapi ternyata semua itu jauh dari kenyataan hehehe... thanks Pak buat bimbingan, kesabaran serta keikhlasannya selama membimbing saya... suksesss pakkk....!!!!
5. **Bu Anita dan Ibu Dhyah Ayu.** Terimakasih atas semua lipatan, bulatan dan coretan yang tertoreh dalam berkas saya, yang tentunya berguna untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.

6. **Seluruh Staff TU FISIP, Perpustakaan dan Civitas Atma Jaya.** Yang senantiasa mengurus semua perijinan, nilai, KRS, peminjaman buku dan referensi skripsi.
7. **Temen – temen.** Topan, Desy, Siska, Shendy Rangga, Roby, Ivan, Ajeng, Riri, Dian, Arga, Rinda, Eva, Eric, Bayu, dan Semuaaaa yang nggak bisa disebutin siji-siji... thanks allll... buat doa, ejekan, serta dukungannya ehehehe.. it means a lot for me...
8. **Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.** Terima kasih banyak atas segala petunjuk, bimbingan, bantuan yang telah diberikan kepada saya. Maaf jika saya telah merepotkan Anda. *God Bless You !!!*





## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Abstraksi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Komunikasi.....	8
2. Komunikasi Melalui Media Televisi.....	10
3. TVC.....	16
4. Persepsi Keluarga Ideal.....	29
F. Definisi Konsep.....	34
G. Metodologi Penelitian.....	42
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Kerangka Pemikiran.....	43
3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
4. Proses Pengumpulan Data.....	44
5. Teknik Analisis Data.....	49

## **BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

### **A. Lifebuoy**

1. Produk Sabun Lifebuoy..... 50
2. Target Market Sabun Lifebuoy..... 51
3. Logo Sabun Lifebuoy..... 51
4. Deskripsi Iklan Sabun Lifebuoy versi “*Anak sekolah*”..... 51

### **B. Nuvo Family**

1. Produk Sabun Nuvo Family..... 53
2. Target Market Sabun Nuvo Family..... 53
3. Logo Sabun Nuvo Family..... 54
4. Deskripsi Iklan Sabun Nuvo Family versi “*Selalu bahagia tanpa kuman*”..... 54

### **C. Dettol**

1. Produk Sabun Dettol..... 54
2. Target Market Sabun Dettol..... 55
3. Logo Sabun Dettol..... 55
4. Deskripsi Iklan Sabun Dettol versi “*Buka puasa*”..... 56

### **D. Profil Nara Sumber..... 57**

## **BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN**

### **A. Deskripsi Hasil Penelitian..... 59**

1. Persepsi terhadap iklan sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol..... 60
2. Persepsi tentang iklan yang dapat menunjukkan sebuah keluarga ideal..... 62
3. Persepsi Keluarga Ideal terhadap Iklan Sabun , Nuvo Family dan Dettol.... 68

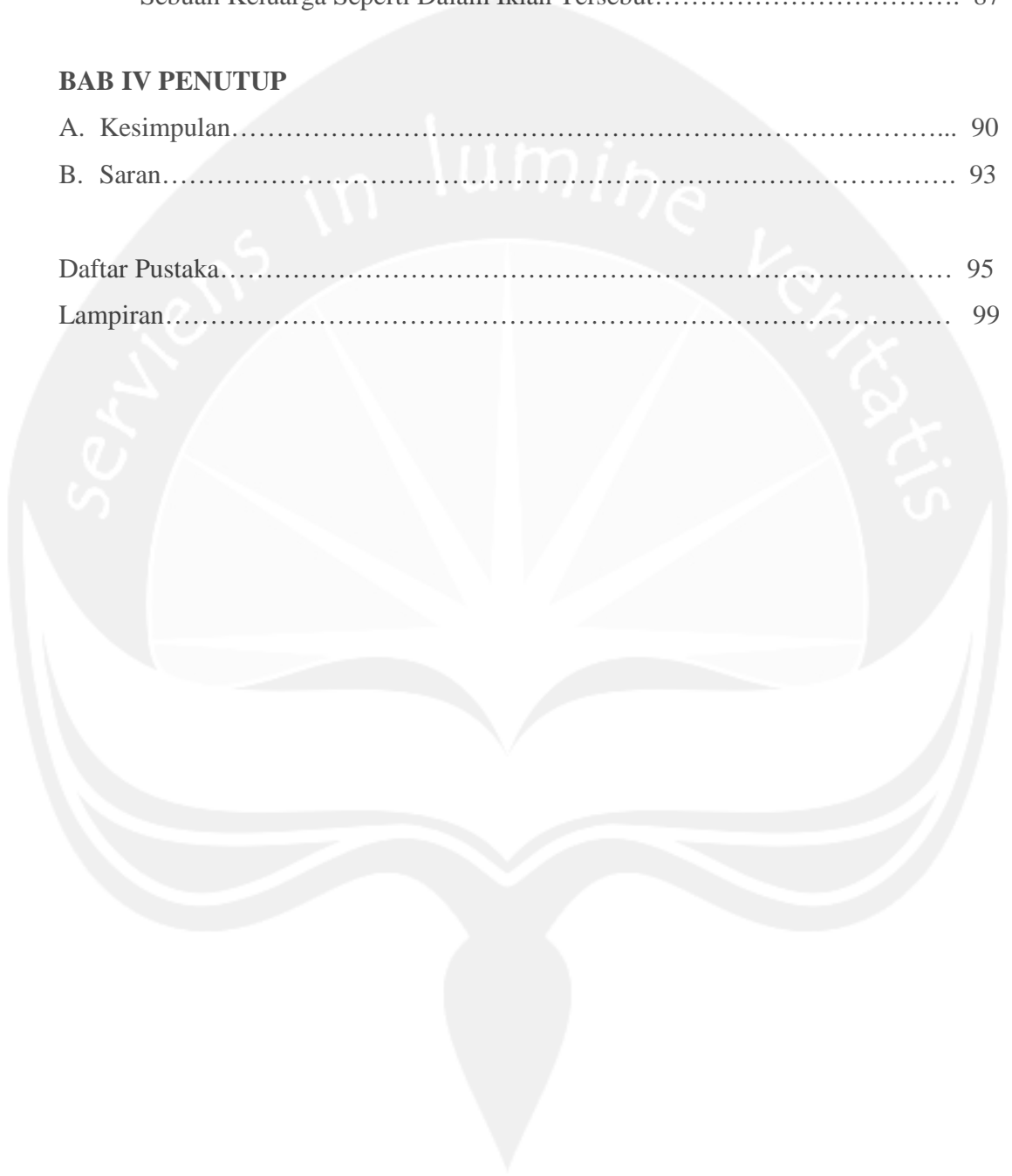
### **B. Analisis Hasil Penelitian..... 71**

1. Analisis Persepsi Keluarga Ideal Dalam Iklan Sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol..... 71
2. Persepsi Keluarga Ideal Dalam Iklan Sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol Berdasarkan Perbedaan Latar Belakang..... 82

1. Gambaran Sebuah Keluarga Dalam Iklan Sabun Lifebuoy, Nuvo Family dan Dettol Terhadap Keinginan Individu (Kepala Keluarga) Dalam Membentuk Sebuah Keluarga Seperti Dalam Iklan Tersebut.....	87
--	----

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	93
Daftar Pustaka.....	95
Lampiran.....	99

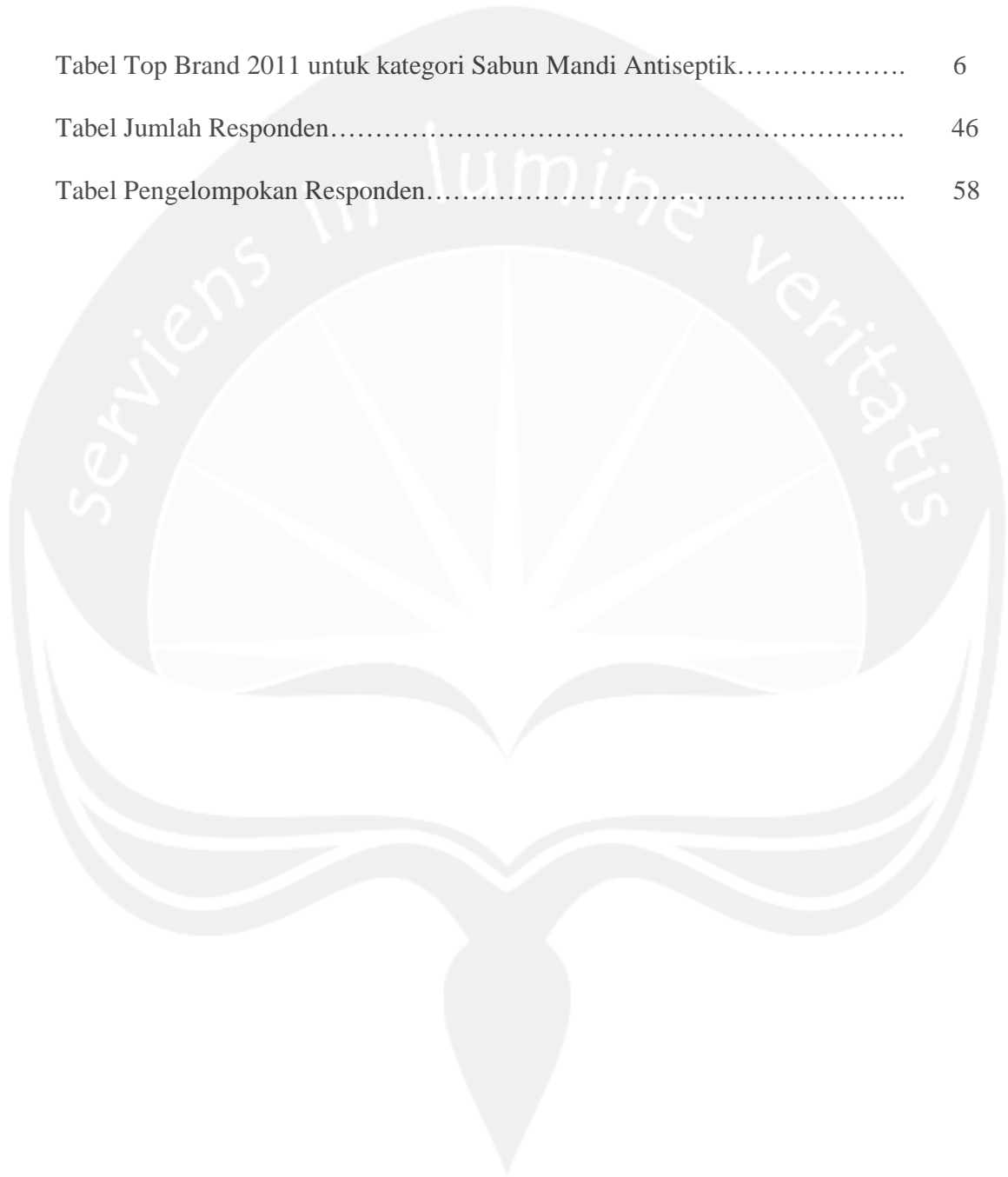


## DAFTAR GAMBAR

Logo Lifebuoy .....	51
Logo Nuvo Family .....	54
Logo Dettol .....	55
Frame Iklan Sabun Lifebuoy versi “Anak Sekolah” .....	100
Frame Iklan Sabun Nuvo Family versi “Selalu Bahagia Tanpa Kuman” .....	101
Frame Iklan Sabun Dettol versi “Buka Puasa” .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel Top Brand 2011 untuk kategori Sabun Mandi Antiseptik.....	6
Tabel Jumlah Responden.....	46
Tabel Pengelompokan Responden.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Frame Iklan Sabun Lifebuoy versi “Anak Sekolah”.....	100
<b>Lampiran 2</b>	Frame Iklan Sabun Nuvo Family versi “Selalu Bahagia Tanpa Kuman”.....	101
<b>Lampiran 3</b>	Frame Iklan Sabun Dettol versi “Buka Puasa”.....	102
<b>Lampiran 4</b>	Identitas Nara Sumber.....	103
<b>Lampiran 5</b>	Interview Guide.....	111
<b>Lampiran 6</b>	Transkrip Wawancara.....	113