

## Psikologi Persepsi Visual Pada Iklan Zilingo Edisi Siapasihlo Pada Media Televisi

Ovelistori Benedicka

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,

Unika Soegijapranata Semarang

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Email : ovelistori@gmail.com

### ABSTRAK

Sebagaimana kita ketahui, dunia industri dan teknologi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pemenuhan akan kebutuhan manusia semakin dimudahkan dengan hadirnya berbagai fasilitas dan produk yang selaras dengan tuntutan kebutuhan saat ini. Timbul persaingan bagi para produsen maupun perusahaan untuk mendapatkan konsumen bagi produknya. Seperti *market place* baru bernama Zilingo yang diluncurkan di Indonesia ini misalnya. Oleh sebab itulah iklan dibutuhkan. Melalui iklan Perusahaan mampu menyampaikan pesan dan nilai produk dalam lingkup yang luas.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai apakah Iklan Komersial Televisi Zilingo edisi Siapasihlo mampu mempengaruhi persepsi psikologis penontonnya secara visual dan mampu menyampaikan pesannya secara tepat kepada target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan iklan Zilingo dari sudut pandang Psikoanalitis sehingga pembaca penelitian dapat mengetahui peran psikologi persepsi dalam sebuah iklan

### PENDAHULUAN

Ditengah ramainya perkembangan teknologi dan pasar, persaingan dalam bidang bisnis bukanlah hal yang bisa dihindari. Tuntutan akan kebutuhan yang semakin beragam memunculkan persaingan ketat di antara produsen dan kompetitornya untuk semakin kreatif sehingga mampu mendapat hati konsumen dan tidak tersingkir dari pasaran. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan strategi berbeda dan inovatif supaya mereka tidak kehilangan konsumen tetap mereka dan juga dengan harapan mampu mendapatkan konsumen-konsumen baru. Selain juga inovasi pada bidang material maupun produk dan fungsi, Iklan masih menjadi salah satu strategi yang berhasil menjadi media promosi untuk menarik konsumen khususnya di Indonesia. Iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang

ditujukan kepada masyarakat melalui media (Rhenald Kasali, 1992 : 21)

TVC merupakan salah satu media iklan konvensional yang masih sangat diminati perusahaan-perusahaan nasional maupun multinasional sebagai media promosi produk. Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107).

Salah satu iklan Televisi Video Komersial yang sedang mengudara saat ini adalah iklan e-commerce "Zilingo" edisi #siapasihlo. Dengan durasi 1 menit dan berisi 21 scene, iklan

tersebut mengemas secara menarik trend fashion yang sedang hangat di Indonesia. Tidak terbatas pada satu atau dua kategori fashion yang ditampilkan, akan tetapi total ada 20 fashion trend yang disampaikan di iklan tersebut yang masing-masing merepresentasikan trend berbusana pada masyarakat kelas SES A hingga kelas SES C.

Ketertarikan peneliti pada tayangan iklan tersebut adalah dimana iklan ini mampu mengemas trend berbusana khususnya di Indonesia dalam berbagai perspektif dan lini, sehingga tidak memunculkan kesenjangan ekonomi yang mana bertolak belakang dengan kompetitornya yang rata-rata jarang melakukan gerbrakan dan cenderung mengambil jalur aman dengan strategi pemasaran berdasarkan SES menengah ke atas.

Menjadi menarik karena iklan Zilingo edisi Siapasihlo mampu menerapkan perilaku psikis bagi calon pembeli maupun pelanggan mereka dalam memasarkan produk. Mereka mampu menghubungkan antara psikologi dan iklan produk. Psikologi Konsumen atau di kenal dengan istilah Perilaku Konsumen menurut Munandar (2001) adalah mempelajari secara luas perilaku manusia terhadap barang dan jasa di mana manusia sebagai konsumennya. Misalnya menguraikan macam pilihan dan alasan terhadap apa yang telah di pilih. Hal ini yang menarik minat penulis untuk mengkaji bagaimana psikologi persepsi dalam iklan Zilingo edisi Siapasihlo.

## METODOLOGI KAJIAN DAN TEORI PSIKOLOGI PERSEPSI (PSIKOANALITIS)

Teori Psikoanalisis yang akan diterapkan dalam membedah persepsi visual yang terkandung dalam iklan Zilingo edisi Siapasihlo. Kajian ini merupakan kualitatif eksplanatif yang akan menjabarkan atau memaparkan bagaimana unsur psikoanalisis dapat terkandung dalam tayangan iklan ini.

### Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. (Danesi, 2010 : 362)

Menurut Tilman dan Kirkpatrick iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Hal ini yang kemudian seturut dengan iklan Zilingo, dimana Zilingo yang merupakan *market place* yang baru saja meluncur di Indonesia dan sedang gencar untuk memperkenalkan diri ketengah masyarakat. Menurut Wright iklan merupakan media komunikasi massa.

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya

mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat. Hal ini pula yang dapat kita jumpai dalam Iklan Televisi komersial Zilingo, yang bersifat satu arah dan menggiring minat audiens untuk membeli atau setidaknya mencoba produk yang ditawarkan Zilingo.

### Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Pesawat system penyiaran gambar objek yang bergerak dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi cahaya yang dapat dilihat dan bunyinya dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya adalah pengertian televisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Televisi menjadi media yang efektif dalam beriklan karena kemampuannya yang mampu menggabungkan unsur visual dan verbal untuk menciptakan daya cipta dan daya tarik imajinatif dibandingkan media lain.

Beriklan dengan media Televisi membuat perusahaan mendapatkan keuntungan karena pemasang iklan dapat menayangkan produknya dan konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan dengan cara yang menarik.

Hal ini juga yang kemudian diterapkan oleh Perusahaan Zilingo dengan menggunakan Televisi sebagai media beriklan dan memperkenalkan diri ke tengah-tengah masyarakat Indonesia.

### Psikologi Persepsi

Berkaitan dengan media Iklan, Televisi dalam menyampaikan konten tayangannya sangat berpengaruh terhadap respon individu yang menyaksikan. Respon individu dapat bermacam-macam, dan kebebasan setiap orang untuk menerima atau merespon sesuatu disebut dengan Psikologi Persepsi

Kotler (2000:62) menjelaskan bahwa proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sementara Mangkunegara (Arindita,2002:151) menyampaikan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti/ makna terhadap suatu hal. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai penafsiran objek penerimaan stimulus, pengorganisasian stimulus dan penafsiran terhadap stimulus. Baik pandangan Kotler maupun Mangkunegara dalam teori persepsi menjadi gambaran umum seseorang dalam memaknai sebuah peristiwa atau objek dalam suatu waktu, pengaplikasian persepsi masih relevan hingga saat ini dan masa mendatang. Zilingo dalam beriklan tidak lepas dari penyampaian persepsi bagi penerima informasi melalui visual maupun verbal yang dikemas dalam bentuk iklan.

### 2.4 Teori Psikoanalitis

Teori perkembangan (psikoanalisis) Sigmund Freud mengemukakan bahwa kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran, yakni sadar atau *conscious*, prasadar atau *preconscious* dan tak sadar atau *unconscious*. Topografi atau peta kesadaran ini dipakai untuk mendeskripsi unsur cermati (*awareness*) dalam setiap event mental seperti berfikir dan berfantasi. Sampai dengan tahun 1920-an, teori tentang konflik kejiwaan hanya

melibatkan ketiga unsur kesadran tersebut. Baru pada tahun 1923, Freud mengenal kan tiga model struktural yang lain, yakni *Id*, *Ego* serta *Superego*.

Teori psikoanalisis klasik merujuk pada istilah yang dipopulerkan oleh Freud. Secara garis besar, teori ini menyatakan bahwa “ketidaksadaran” pada individu memiliki peran yang utama dalam diri seseorang. Freud membagi struktur tersebut menjadi tiga aspek, yaitu :

#### 1. *Id*

berasal dari kata latin “*Is*” yang artinya es. Kepribadian ini disebut Freud sebagai kepribadian bawaan lahir. Didalamnya terdapat dorongan yang didasari pemenuhan biologis guna kepuasan bagi dirinya sendiri. Karakter khas pada aspek ini adalah tidak adanya pertimbangan logis dan etika sebagai prinsip pengambilan keputusan. Lebih sederhana, *Id* berwujud pada gambaran nafsu, hasrat seksual dan perasaan superior (ingin berkuasa).

#### 2. *Egois*

Aspek kepribadian ini terjadi akibat pengaruh yang ia dapatkan dari apa yang terjadi didunia/lingkungannya. Ciri khas dari aspek ini, *Ego* mengatur *Id* dan juga *Superego* untuk pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kepentingan kepribadian yang terlibat. Artinya, berbeda dengan *Id* yang hanya mementingkan diri sendiri, *Ego* merupakan aspek yang mementingkan keperluan lebih luas (tidak hanya dirinya).. *Superego*

Aspek kepribadian yang satu ini akan lekat kaitannya moral atau nilai kehidupan. Ranah *Superego* berisi tentang batasan untuk membedakan mana yang baik dan yang buruk.

Dengan kata lain, *Superego* memiliki peran penting untuk menjadi penengah antara *Id* dan *Ego*. Ia menjadi penyekat dari sinyal yang dikirimkan aspek *Id* serta memotivasi *Ego* untuk melakukan hal yang menjunjung moralitas.

### DESKRIPSI UNSUR *ID*, *EGOIS*, DAN *SUPEREGO* DALAM 21 SCENE IKLAN ZILINGO EDISI SIAPASIHLO



Gambar 1 Musik biola, “Siapasih lo?”

Sumber : youtube

Scene Satu dipilih pada bagian frame Pevita duduk di kursi tahta dengan huruf Z dalam bentuk api menyala yang merepresentasikan Zilingo. Unsur *Id* terdapat pada frame ini, melalui hasrat akan kekuasaan dan tingkatan tertinggi yang ditunjukkan dengan kursi tahta dan api yang menyala. Unsur *Ego* dan unsur *Superego* tidak ditemukan dalam scene ini.



Gambar 2 Musik Up Beat “Eighties?”

Sumber : youtube

Scene dua dipilih pada frame dimana 5 orang menari disko dengan seorang laki- laki bercelana pendek

dengan tampilan sporty khas fashion icon 80'an sebagai dominasi visual. Unsur *Superego* muncul ditandai dengan tampilan fashion pada umumnya di tahun 1980an, dimana masih umum bagi laki-laki untuk menggunakan celana ketat dan diatas lutut, dan pakaian yang terbuka di bagian dada bagi perempuan, namun tidak umum bagi perempuan untuk menggunakan rok di atas lutut dan memperlihatkan betis tanpa kaos kaki atau *stocking*. Hal ini menandai sebuah etika sosial dan moral yang berlaku pada tahun 80an. Unsur *Id*, dan unsur *Superego* tidak ditemukan dalam scene ini.



Gambar 3 Musik Up Beat "Nineties."  
Sumber : youtube

Scene tiga dipilih pada frame dengan visual empat dua orang wanita dan dua pria bergaya pada sebuah folks wagon dengan fashion 90'an, dua orang berdiri bersandar pada mobil, dan dua orang duduk pada mobil. Pada scene ini terlihat unsur *Ego* berupa realitas perkembangan busana ditinjau dari visual fashion 90 yang digunakan, tiga wanita di depan menggunakan celana, salah satunya celana jeans di atas lutut yang merupakan trends fashion rebel pada jaman 1990an, dimana wanita sudah bisa menggunakan celana secara bebas. Unsur *Id*, dan *Superego* tidak ditampilkan dalam scene ini



Gambar 4 Musik Up Beat, "Manissss, umm"  
Sumber : youtube

Scene empat dipilih pada frame dengan dua wanita bergaya pop culture jepang "kawaii" dimana mereka menunjukkan unsur *Id* berupa kepuasan pribadi terlepas realita perbedaan budaya maupun faktor usia. Unsur *Ego* dan *Superego* tidak ditampilkan dalam scene ini.



Gambar 5 Musik Up Beat "Feminist ! Urgh"  
Sumber : google image

Scene lima diambil pada frame dimana pevita memperagakan dirinya sebagai wanita pada poster "Rosie the Riveter" yaitu poster propaganda Amerika pada masa perang dunia ke II, yang kemudian menjadi ikonik gerakan feminisme di seluruh dunia. Pada scene ini ditemukan unsur *Superego* berupa kendali moral masyarakat akan kesetaraan wanita yang tertuang dalam gerakan feminisme. Scene ini sangat kontradiksi dengan scene sebelumnya dimana scene ini memiliki image kuat dan scene sebelumnya memiliki image lembut. Unsur *Id*, dan *Ego* tidak ditemukan dalam scene ini



Gambar 6 **Music Harpa Cina** Minimalis  
Sumber : Youtube

Scene enam diambil pada frame dimanaseorang wanita duduk bersila dengan melakukan meditasi dengan didukung efek suasana minimalis dan suara harpa cina. Dalam frame ini dapat ditinjau unsur *Superego* berupa kontrol masyarakat yang mendoktrinasi bahwa gaya hidup minimalis datang dari asia, dan minimalis ditandai dengan kekosongan dan ketenangan.



Gambar 8 **Musik Up Beat** "Maksimalis"  
Sumber : youtube

Scene ke tujuh diambil pada fram edimana seorang wanita tengah baya duduk diatas meja di sebuah ruangan dengan dengan menggunakan pakaian dan aksesoris kontras, didukung suasa background yang penuh dan berwarna. Dalam frame ini terlihat unsur *Id* dimana berfokus pada pemenuhan hasrat terlepas standar etika masyarakat yang tercermin pada gesture talent. Dalam scene ini tidak ditemukan unsur *Ego*, maupun *Superego*.



Gambar 9 **Musik Up Beat**  
"Polkadot, sama garis-garis"  
Sumber : youtube

Scene delapan diambil dari frame dimana Pevita menggunakan baju atasan polkadot dan rok bawahan garis-garis. Pevita berdiri di tengah dengan background separuh kanan polkadot, dan separuh kiri garis-garis. Dalam frame ini terlihat unsur *Superego*, dimana terdapat kontrol sentris dan keseimbangan dalam penataan visual. Dalam scene ini tidak ditemukan unsur *Id* dan *Ego*.



Gambar 10 **Musik Up Beat** "Rrrroooocckk and Rrrooll"  
Sumber : Youtube

Scene sembilan diambil pada frame dimana seorang laki-laki dengan tampilan punk sedang berjalan diantara rak display produk di sebuah minimarket. Terdapat unsur *Ego* dalam frame ini ditinjau dari realita seseorang dengan penampilan rebel melakukan aktifitas yang kontradiksi dengan citranya. Dalam scene ini tidak ditemukan unsur *Id*, dan *Superego*.



Gambar 10 musik Up Beat :rock and rollan"  
Sumber : youtube

Scene sepuluh diambil pada frame dimana seorang wanita paruh baya menjinjing tas di tangan kirinya, dan menggendong anjing cihua-hua di tangan kanannya, sembari menggunakan kacamata gaya, dan roll di rambutnya sedang berjalan di lorong pusat perbelanjaan. Terdapat unsur *Id* dalam frame ini, dimana wanita paruh baya tersebut berpenampilan atas dasar hasrat pemuasan keinginan pribadi untuk berpenampilan dan bahkan berperilaku seperti Idolanya. Dalam hal ini penampilan wanita paruh baya tersebut menyerupai gaya Paris Hilton. Dalam ini tidak ditemukan unsur *Ego* dan *Superego*.



Gambar 11 Music Beat Up "Hijab"  
Sumber: youtube

Scene sebelas diambil pada frame dimana seorang wanita berhijab sedang memukul *sandsack* dengan sarung tinju. Dalam frame ini terpampang unsur *Ego* dimana muncul sebuah realita dimana perilaku talent mematahkan *stereo type* bahwa wanita

apalagi berhijab tidak mungkin melakukan pekerjaan atau aktifitas kasar atau berat. Hal ini dibuktikan dengan talent yang melakukan aktifitas *boxing*. Dalam scene ini tidak ditemukan unsur *Id* dan *Superego*



Gambar 11 Musik Up Beat "Hip-Hoo00pp"  
Sumber : youtube

Scene duabelas diambil pada frame dimana dua orang pemuda sedang melakukan dance hip-hop dengan kamera melakukan gerakan memutar se mentara salah satu pemuda melakukan gerakan *headspin*. Dalam frame ini terkandung unsur *Id* dimana kedua pemuda tersebut memimosis budaya di luar budaya kesehariannya untuk kepuasan pribadi. Dalam scene ini tidak ditemukan unsur *Ego* dan *Superego*.



Gambar 12 Musik Up Beat "Bung"  
Sumber : Youtube

Scene tigabelas diambil pada frame dimana tiga orang pemuda dengan etnis Timur berjajar sembari melantunkan harmoni nada Zilingo. Dalam frame ini terkandung unsur *Superego* dimana ditampilkan representasi sosok dari Timur Indonesia yang notabene sangat jarang

dilibatkan dalam tayangan baik untuk kepentingan komersial maupun yang lainnya. Namun dipatahkan dengan ditampilkannya sosok ketiga pemuda tersebut diperlengkapi dengan kelebihan masyarakat Timur dalam bidang olah musik dan vokal dalam scene ini. Tidak ditemukan unsur *Id*, dan *Ego* dalam scene ini.



Gambar 13 **Meat Up Beat** "Bang!"  
Sumber : Youtube

Scene empat belas diambil pada frame dimana seorang pria melantunkan lagu sembari memainkan gitar. Pria tersebut menggunakan kain tenun songket, dan topi lebar, penampilan pria tersebut mengandung unsur *Superego* dimana tampilan tersebut merupakan representasi masyarakat Indonesia tengah.



Gambar 14 **Musik Up Bear** "Eh Mamang"  
Sumber : Youtube

Scene limabelas diambil pada frame dimana terdapat tiga orang pria berpose di depan dua buah mobil antik dengan gaya nyentrik. Seorang di kanan menyandarkan dagu diatas kap mobil hijau, seorang berada di tengah dengan menggunakan keping dua pada rambutnya, dan seorang lagi yang paling

muda berpose jongkok di samping mobil antik berwarna merah. Dalam frame ini ditampilkan unsur *Id* dimana ketiga pria tersebut berusaha tampil dengan gaya borjuis terlepas kelas sosial mereka yang sebenarnya belum sampai sana. Mereka melakukan hal tersebut murni untuk kepuasan pribadi. Tidak ditemukan unsur *Ego*, dan *Superego* dalam scene ini.



Gambar 15 **Musik Up Beat Interlude** "Masa Kini"  
Sumber : Youtube

Scene enambelas diambil pada frame dimana ditampilkan tiga orang bergaya futuristik minimalis lengkap menggunakan teknologi terbaru yaitu *hoverboard*. Hal ini menampilkan *Ego*, yang mana merupakan realita evolusi budaya global, yang menghasilkan sub budaya baru seiring dengan perkembangan teknologi dan pencampuran budaya. Tidak ditemukan unsur *Id*, dan *Superego* dalam scene ini



Gambar 16 **Musik Up Beat Interlude** "hrr Macaan"  
Sumber Youtube

Scene tujuhbelas diambil pada frame dimana seorang wanita berusia 40an ditampilkan sedang menanti kedatangan kereta di stasiun. Wanita tersebut digambarkan dengan rambut lurus, dan badan curvy dengan menggunakan busana senada atasan dan bawahan dengan corak motif macan yang sangat mendominasi, ditambah wanita tersebut menggunakan high heel berwarna hitam. Kondisi ini merepresentasikan unsur *Id* dimana wanita tersebut dengan percaya diri menampilkan karakteristik menonjolnya dengan percaya diri untuk kepuasan pribadi terlepas dari stigma masyarakat terhadap perilaku yang pantas bagi wanita pada umumnya. Tidak ditemukan unsur *Ego*, dan *Superego* dalam scene ini.



Gambar 17 , scene 18 Musik Up Beat “mas mas cling”  
Sumber :” Youtube

Scene delapan belas diambil pada frame dimana seorang Pria usia lanjut duduk disebuah kursi dengan memegang tongkat dan menampilkan jarinya yang dilingkari cincin batu giok, menandakan status sosial dan kedudukannya sebagaimana terkandung dalam unsur *Ego* dimana realita kelas sosial bisa diketahui dari bagaimana orang tersebut bersikap dan berbusana. Tidak ditemukan unsur *Id* dan *Superego* dalam scene ini.



Gambar 18 scene 19 Musik Up Beat “Ratu Bling bling”  
Sumber : Youtube

Scene sembilanbelas diambil pada frame dimana Pevita duduk dikelilingi oleh produk fashion Zilingo dengan tampilan berkilau sesuai dengan tagline ratu bling-bling yang merepresentasikan gaya fashion menengah keatas. Hal ini menunjukkan unsur *Id* dimana gaya konsumerisme khususnya masyarakat menengah keatas adalah salah satu bentuk kepuasan pribadi terlepas hal tersebut berguna atau tidak dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ditemukan unsur *Ego*, dan *Superego*.



Gambar 19 | Musik Up Beat “kalo Lo Siapa”  
Sumber : Youtube

Scene duapuluh diambil pada Frame dimana Pevita berada dalam tampilan website Zilingo sembari melontarkan tagline “Kalo lo siapa?” merupakan Representasi unsur *Superego* berupa kontrol masyarakat untuk mendefinisikan diri mereka baik secara identitas maupun status sosial dalam bentuk fashion yang digunakan sehari-hari.

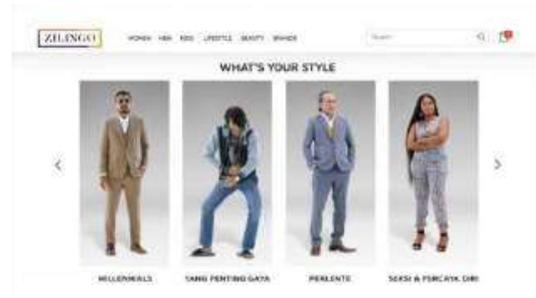
Tidak ditemukna unsur *Id* dan *Ego* dalam scene ini.

Dalam scene duapuluh satu diambil pada bagian frame dimana ditampilkan website Zilingo berisi pilihan fashion sebagaimana ditampilkan pada scene-scene sebelumnya, dalam hal ini menunjukkan unsur *Superego* berupa kontros pemirsa tayangan untuk mengkategorikan diri menjadi salah satu dari trend-trend yang disuarakan dalam iklan ini. Tidak ditemukna unsur *Id* dan *Ego* dalam scene ini.

### Interpretasi 21 Scene Iklan Zilingo edisi Siapasihlo

Sebagaimana kita baca sebelumnya pada jenis iklan menurut Kuswandi, Iklankomersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Begitupun iklan perdana Zilingo yang tayang di Televisi dan *platform Youtube* ini. Tujuan utamanya adalah bentuk persuatif Zilingo bagi penonton untuk membeli produk yang ditawarkan selepas menyaksikan tayangan iklan tersebut.

Dalam setiap scene yang ditampilkan dalam iklan ini tentunya memiliki makna dan pesan tersendiri yang diharapkan sampai kepada pemirsa tayangan iklan Zilingo edisi Siapasihlo. Pesan tersebut muncul dari interpretasi setiap scene, sebagaimana berikut :



Gambar 20 **Scene 21 Musik Up Beat** “Siapapun, apapun coba temukan diri Lo di Zilingo  
Sumber : Youtube



Gambar 21 **Scene 1 Musik Biola**  
“siapa sih Lo?”  
Sumber : Youtube

Setting latar dan suasana didukung tagline yang diucapkan pevita “Siapasih lo?” mengarah pada tantangan bagi penonton untuk menjawab gagasan tentang Identitas diri



Gambar 22 **Scene 2 Musik Up Beat**  
“Eighties?”  
Sumber : Youtube

Dengan setting suasana dan busana khas 80'an penonton diajak

bernostalgia dengan trend *fashion* ikonik di jaman tersebut yang sedang merangkak naik kembali dengan jumlah penikmat yang kian bertambah, diperjelas dengan tagline “Eighties?” yang ditujukan Pevita bagi penonton.



Gambar 23 **Scene 3**  
Sumber : Youtube

Memasang latar malam hari, sebuah volkswagon dan pendar warna ungu diperlengkap dengan kehadiran 4 orang talent yang masing-masing menggunakan busana khas 90an se suai dengan taglinenya, kembali Pevita mengajak pemirsa untuk merespon apakah gaya ini yang menjadi trend busana *favorit* dan gaya hidup yang dianut pemirsa iklan Zilingo



Gambar 24 **scene 4 Musik Up Beat**  
“Manissss Um”  
sumber : Youtube

Setting suasana kamar feminin dipenuhi dengan benda-benda imut berwarna Pink. Warna tersebut identik dengan wanita. Perpaduan setting latar dan gaya busana dalam scene ini menunjukkan budaya pop culture

Jepang-Korea yang sedang banyak digandrungi anak muda Indonesia



Gambar 25 **scene 5 Musik Up Beat**  
“Feminist .. Ugh!”  
sumber : Youtube

Scene ini menyerupai poster “Rosie the Riveter” yang merupakan poster propa ganda bagi kaum wanita pada Perang Dunia ke II. Poster ini merupakan ikon dari gerakan feminis, interpretasi dari scene ini adalah representasi gerakan feminis masa kini.



Gambar 26 **scene 6 Musik Harpa Cina**  
“minimalis”  
sumber : Youtube

Setting tempat berupa ruangan minimalis dengan sentuhan interior urban dan seorang talent yang melakukan pose meditasi diinterpretasikan sebagai gaya hidup minimalis, sebuah gaya hidup yang dianut sebagian masyarakat urban saat ini. Umumnya dilakukan oleh masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas, terinspirasi dari gaya hidup yang dibawa oleh masyarakat Asia Timur.



Gambar 27 scene 7 Musik Up Beat  
"maksimalis"  
sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai sebuah gaya hidup Golden Year, dimana talent dengan usia paruh baya menggunakan penghasilannya untuk kebutuhan tersier dan hiburan



Gambar 28 Scene 8 Musik Up Beat "Polkadot dan garis"  
Sumber : Youtube

Scene ini direpresentasikan sebagai keseimbangan, dimana beberapa orang merasa lebih nyaman menggunakan lebih dari satu gaya busana untuk sehari-hari.



Gambar 29 Scene 9 Musik Up Beat "Rrrroockk a nd Rrrrolll"  
Sumber : Youtube

Dalam scene ini merepre sentasikan gaya busana Punk Rock dalam lapisan masyarakat, yang umumnya di anut oleh anak-anak muda dengan kisaran usia 14-20 an tahun



Gambar 30 Scene 10 Musik Up Beat "Rock? And Rollan"  
Sumber : Youtube

Scene ini merepresentasikan gaya busana masyarakat dengan kelas ekonomi menengah keatas dengan Identifikasi gaya hidup Golden Year, dimana pendapatan kebanyakan digunakan untuk keperluan hiburan dan tersier.



Gambar 31 Scene 11 Musik Up Beat "Hijab?"  
Sumber : Youtube

Scene ini direpresentasikan sebagai gaya busana masyarakat muslim yang disebut dengan Hijab bagi wanita. Umumnya gaya busana demikian diminati oleh wanita muslim dengan

rentang usia 15-40 tahun yang memiliki sederet aktifitas yang mengharuskan orang tersebut untuk bebas bergerak. Gaya busana Hijab menawarkan gaya hidup syar.i bagi wanita yang telah dimodifikasi sesuai kebutuhan penggunaanya di lapangan.



**Gambar 32 Scene 12 Musik Up Beat "Hip Hop?"**  
Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai bentuk gaya hidup barat yang diadaptasi pada gaya hidup setempat. Keberadaan Hip-Hop bermula dari gerakan kebudayaan masyarakat Afro-Amerika yang tumbuh pada tahun 1970an. Meski sudah terkikis dan mengalami adaptasi oleh perkembangan jaman, namun gaya Hip-Hop masih memiliki peminat hingga saat ini.



**Gambar 33 Scene 13 Musik Up Beat "Bung"**  
Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai representasi budaya dan gaya busana Masyarakat Timur khususnya masyarakat Ambon dan sekitarnya didukung dengan paduan suara ketiga orang talent.



**Gambar 34 Scene 14 Musik Up Beat "Bang"**  
Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai representasi gaya busana masyarakat Indonesia Tengah, tepatnya kepulauan Nusa Tenggara dan sekitarnya ditandai dengan kain tenun songketnya, beserta Topi Lebar dan gestur Talent yang sedang menyanyikan sesuatu diiringi oleh instrumen gitar.



**Gambar 35 Scene 15 Musik Up Beat "Eh Maaaaangg"**  
Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai trend gaya hidup urban dimana beberapa orang mencoba utuk tampil borjuis terlepas apa status ekonomi yang disandangnya. Demikian pula yang ditampilkan dalam scene ini tiga orang tersebut berada dalam kategori SES BC-C dengan pekerjaan yang umumnya menggunakan tenaga. Ditandai dengan penyebutan kata "Mamang" oleh Pevita



**Gambar 36 Scene 16 Musik Up Beat Interlude**  
 "Masa Kini"  
 Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai gaya hidup kaum Millenials yang cenderung futuristik dengan sentuhan gaya hipster. Gaya hidup ini sedang naik daun terutama untuk generasi Z yang menginjak usia 18-30 tahun di tahun ini.



**Gambar 37 Scene 17 Musik Up Beat Interlude**  
 "Hhrr Macann"  
 Sumber : Youtube

Scene ini menginterpretasikan gaya busana ibu-ibu jaman sekarang atau wanita generasi X dengan rentang usia diatas 30 tahun di tahun ini. Karakteristik gaya busana mereka yaitu penggunaan busana yang bertabrakan atau sama-sama dominan. Gaya busana ini biasa digunakan oleh wanita yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga.



**Gambar 38 Scene 18 Musik Up Beat "Mas Mas Cling"**  
 Sumber : Youtube

Scene ini diinterpretasikan sebagai tampilan masyarakat dengan kelas sosial atau SES A, dengan tampilan rapi dan klimis yang umumnya menjalani gaya hidup Succeeders, yaitu gaya hidup wanita / pria setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.



**Gambar 39 Scene 19 Musik Up Beat "Ratu Bling bling"**  
 Sumber : Youtube

Scene dengan Pevita duduk di tengah-tengah berbagai prodak busana Zilingo merupakan representasi dari gaya hidup masyarakat kelas Sosial tertinggi atau A dimana pemenuhan hasrat menjadi suatu kebutuhan inti dalam kehidupan mereka, dan tidak segan-segan untuk mengeluarkan nominal lebih demi suatu citra yang lebih tinggi



Gambar 40 Scene 20 Musik Up Beat “kalo Lo Siapa”

Sumber : Youtube

Representasi dari scene ini adalah pengulangan tagline yang dilontarkan di scene pertama oleh Pevita. Melalui rangkaian pengenalan akan berbagai jenis gaya busana yang masih eksis di Indonesia, dengan mempengaruhi psikologi penonton untuk kemudian mengklasifikasikan dirinya terhadap jenis gaya berbusana



Gambar 41 | Scene 21 Musik Up Beat “Siapapun, apapun coba temukandiri Lo di Zilingo”

Sumber : Youtube

Ditutup dengan sebuah tagline yang disampaikan Pevita “Siapapun, apapun coba temukan diri Lo di Zilingo” didukung dengan tampilan visual berupa tampilan website Zilingo lengkap dengan jenis gaya busana yang dibahas dalam 20 scene sebelumnya, Zilingo berusaha mempengaruhi mindset penonton untuk mengklasifikasikan Identitas dirinya sebagaimana ditinjau dari teori Psikoanalisis sebelumnya. Dan melalui tagline penutup tersebut Zilingo berusaha menyampaikan pesan bahwa

Zilingo mampu memecahkan masalah Identitas dengan menjadi marketplace yang menyediakan segala macam kebutuhan gaya busana dengan kategori apapun, bagi siapapun.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan Psikologi Persepsi pada iklan komersial Televisi edisi “Siapasihlo” dapat disimpulkan bahwa pemahaman terkait persepsi dalam iklan ini telah sampai dengan tepat kepada masyarakat yang menonton. Dengan adanya Psikologi Persepsi ini diharapkan dapat membantu menyampaikan pesan dan persepsi iklan Zilingo kepada masyarakat dengan baik. Sebagaimana dirangkum dalam Psikologi Persepsi iklan Zilingo edisi Siapasihlo ini mampu membuktikan Istilah *advertising* (periklanan) yang dikemukakan Danesi yaitu “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. (Danesi, 2010 : 362)

Dalam setiap Iklan tentunya memiliki makna dan pesan tersendiri yang ingin disampaikan baik itu iklan untuk kepentingan komersial maupun untuk layanan masyarakat. Dan dalam prakteknya penyampaian pesan tidak bisa sembarangan dilakukan, harus dilakukan secara hati-hati dan sesuai dengan nilai yang dijunjung oleh target audiens. Iklan berdurasi 1 menit ini berhasil melakukannya secara efektif dan kreatif dengan melibatkan segala jenis isu terkini berkaitan dengan bidang yang ingin dia suarakan yaitu trend gaya busana. Didukung oleh pesan yang kompleks namun ringan dan menghibur, hingga penerapan psikologis psikoanalitik dalam scene-sceneynya, dan diperkuat dengan pemilihan *copy* yang unik dan persuasif dapat dikatakan

bahwa Zilingo berhasil mempengaruhi audiens bahwa mereka mampu menjadi partner dalam pencarian Identitas diri yang tertuang dalam gaya busana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bangsa, Gogor. *"Psikologi Persepsi dalam Desain Komunikasi Visual"* 18 April 2018 : 21.00 WIB.  
<https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/09/02/psikologi-persepsi-dalam-desain-komunikasi-visual/>
- Bastamanography. *"Teori Perkembangan (Psikoanalisis) Sigmund Freud"*. 18 April 2018 : 21 WIB.  
<https://www.bastamanography.id/teori-perkembangan-psikoanalisis-sigmund-freud/>
- Dewi Irra Chrisyanti. 2015. *Pengantar Psikologi Media*. Jakarta: Prestasi Pustakakaraya
- K. Susilo Wendy. 2012. *Efektivitas Penggunaan Videotron di Kota Semarang Sebagai Media Reklame*. Jurnal Periklanan
- Lindzey Gardner & Calvin S. Hall, 1993. *Teori-teori sifat dan Behavioristik*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Mursito BM. 2006. *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*. Lindu Pustaka dan SPIKOM. Surakarta. Halaman 16-19.
- Wicaksana, Robertus Fajar. 2015. *Analisis Semiotik Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada Media Televisi*. Jurnal Semiotika dan Periklanan.