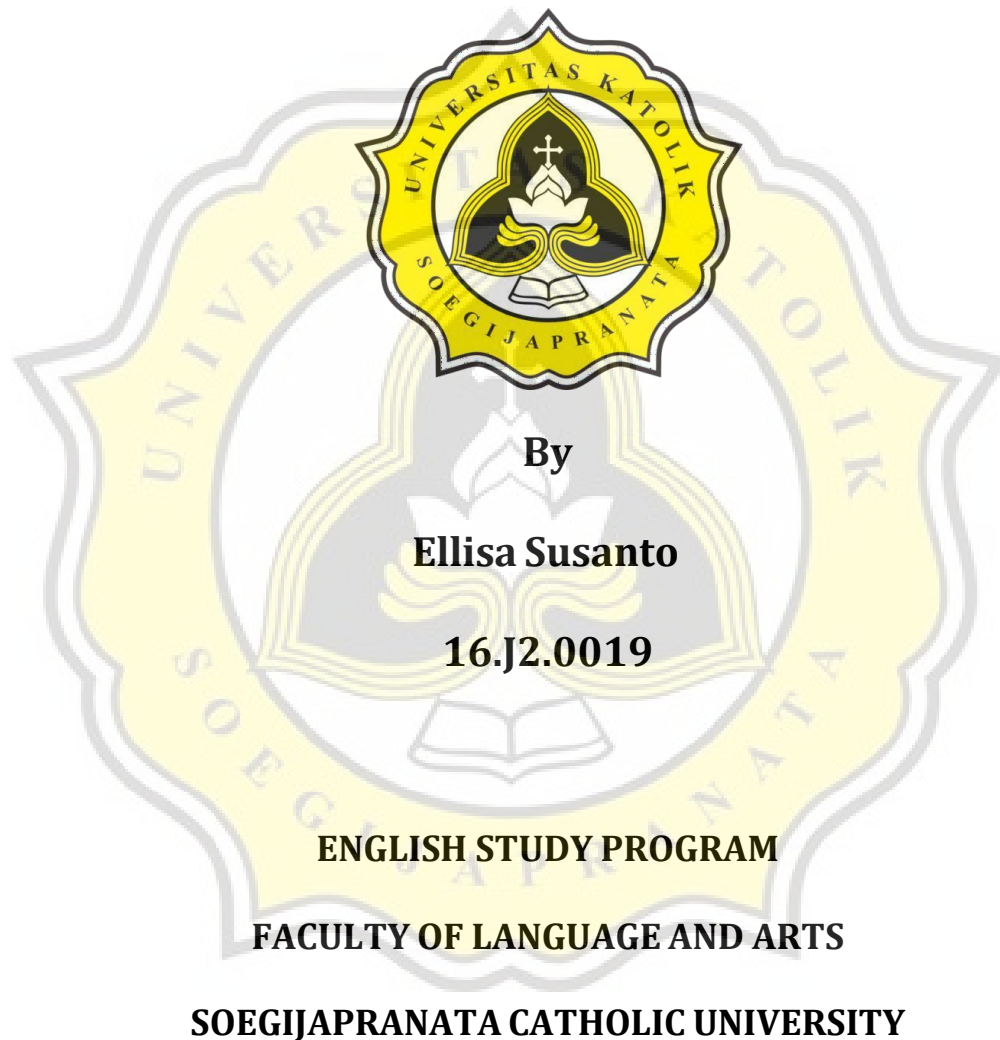


**AN ANALYSIS OF VISUAL DESIGN ELEMENTS IN ENGLISH
COURSE ADVERTISEMENT**

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for
the Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



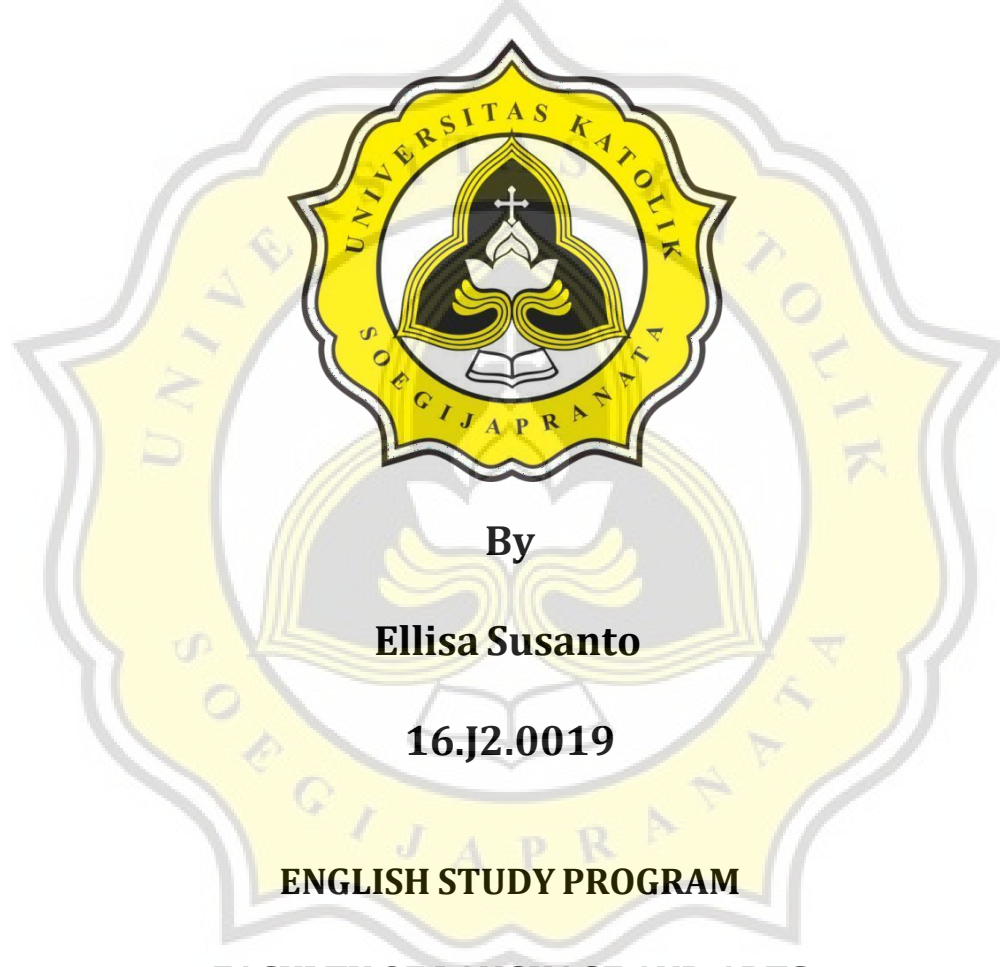
SEMARANG

2022

AN ANALYSIS OF VISUAL DESIGN ELEMENTS IN ENGLISH COURSE

ADVERTISEMENT

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Ellisa Susanto

16.J2.0019

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2022

ABSTRACT

The human eye is an extremely complex organ. Our vital sense of sight yields such complicated visual perception activity. Human visual perception is the way our eyes process visual stimuli or information in our brains. In fact, visual perceptions affect people on a daily basis when memorizing, understanding, and or deciding information. This paper is an initial attempt to investigate the potential relationship between four main items composed in the advertisement known as visual designs: line, typography, colors, and shape —specifically, to evaluate the degree of influence and level of dominance toward the consumer decision-making process. The study aims to generate an understanding of how people perceive and value design concepts that might lead them to such behavior. This inquiry is conducted at Karangturi National High School. Parents of 120 senior high school students who had been or currently attend private English courses are the focus sample. This study uses closed-ended surveys to support or confirm conclusions drawn during the research. The data gathered are tested on their validity, distribution, and reliability to ensure their compatibility to answer the research question. Our findings indicate that advertisements certainly had a strong positive connection in influencing customer buying decisions. Each 4 design elements carry a different significance. Color contributes to the advertisement's attractiveness the most, followed by forms, fonts, and at last line. This investigation also finds that people are into festive lively design rather than simple ads. Hopefully, this investigation could help provide insight into customer preference and purchasing behavior for marketers to pursue an appropriate advertising strategy. Marketers will then develop the know-how to improve public interest in the advertisement through information gathered from the survey.

ABSTRAK

Mata manusia merupakan organ vital yang sangat rumit. Indera penglihatan kita menggunakan aktivitas persepsi visual yang begitu rumit. Persepsi visual adalah cara mata kita memproses rangsangan atau informasi visual ke otak kita. Persepsi visual mempengaruhi manusia sehari-hari dalam menghafal, memahami, dan atau memutuskan suatu informasi. Makalah ini merupakan upaya awal untuk menyelidiki hubungan potensial dari empat item penyusun utama dalam iklan yang dikenal sebagai desain visual: garis, tipografi, warna, dan bentuk—khususnya, untuk mengevaluasi tingkat pengaruh dan tingkat dominasi terhadap keputusan konsumen- proses pembuatan. Studi ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman tentang bagaimana orang memandang dan menilai konsep desain yang mungkin mengarahkan mereka ke perilaku tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Nasional Karangturi. Sample fokus kita adalah orang tua dari sebanyak 120 siswa SMA yang dulu pernah atau saat ini sedang mengikuti kursus privat bahasa Inggris. Penelitian ini menggunakan survei tertutup untuk mendukung atau mengkonfirmasi kesimpulan yang ditarik selama penelitian. Data yang dikumpulkan diuji validitas, sebaran, dan reliabilitasnya untuk memastikan kesesuaiannya guna menjawab pertanyaan penelitian. Temuan kami menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan positif yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semua 4 elemen desain masing-masing membawa dominasi yang berbeda. Warna memberikan kontribusi yang paling besar terhadap daya tarik iklan, diikuti oleh bentuk, font, dan terakhir baris. Investigasi ini juga menemukan bahwa orang-orang lebih menyukai desain versi meriah daripada iklan versi sederhana. Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan dan perilaku pembelian bagi marketer untuk menyusun strategi periklanan yang tepat. Marketer nantinya dapat mengembangkan pengetahuan untuk meningkatkan minat publik terhadap iklan melalui informasi yang dikumpulkan dari survei.