

***HIERARCHY OF EFFECT IKLAN TELEVISI ANIMASI BERSERI***

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**Ariestva Magdalena Njotomulio**

**NRP : 7103008030**

**Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
2012**

***HIERARCHY OF EFFECT IKLAN TELEVISI ANIMASI BERSERI***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Psikologi



OLEH :

Ariestya Magdalena Njotomulio

NRP : 7103008030

Fakultas Psikologi  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2012

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Ariesty Magdalena Njotomulio

NRP : 7103008030

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi saya yang berjudul:

### *HIERARCHY OF EFFECTS* IKLAN TELEVISI ANIMASI BERSERI

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa proposal skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak terkait.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 14 Juni 2012

Pembuat surat pernyataan,


(Ariesty Magdalena Njotomulio)

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**


***HIERARCHY OF EFFECT* IKLAN TELEVISI ANIMASI BERSERI**

**OLEH :**

**Ariestya Magdalena Njotomulio**

**NRP : 7103008030**

**Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan kepada tim penguji skripsi.**

**Pembimbing : F. Yuni Apsari, M.Si, Psikolog (  )**  
**NIK. 711.99.0397**

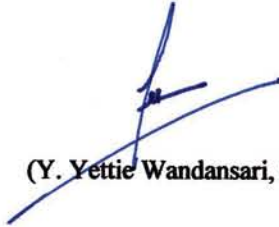
**Surabaya, 14 Juni 2012**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 27 Juni 2012

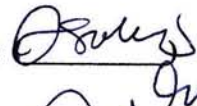
Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi,  
Dekan,



(Y. Yettie Wandansari, M.Si., Psikolog)

**Dewan Penguji:**

1. Ketua : Desak Nyoman Arista RD., M.Psi., Psikolog



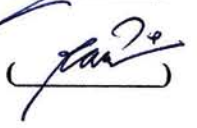
2. Sekretaris : Jaka Santosa S., M.Psi., Psikolog



3. Anggota : F. Yuni Apsari, M.Si, Psikolog



4. Anggota : D. Rani Puna Rengganis, M.Si



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Ariestya Magdalena Njotomulio  
NRP : 7103008030

Menyetujui SKRIPSI / karya ilmiah saya:

Judul:

***HIERARCHY OF EFFECTS* IKLAN TELEVISI ANIMASI BERSERI**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikianlah surat pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juni 2012

Pembuat surat pernyataan,


(Ariestya Magdalena Njotomulio)

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK:



TUHANKU YESUS KRISTUS  
MAMA PAPA TERCINTA



SAUDARAKU YANG KOMPAX

CIKDE . KOKO . CYN . SAN . CIZTY  
KO GARY . CE MAR . SIMON

BEJO DAN KELUARGA



PUSAT LAYANAN PSIKOLOGI TEAM



HALAMAN MOTTO

---

"Always Chase your Dreams  
instead of running from your fears !

Just Do your best  
and let God do the rest."

..unknown..

---



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaannya sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan, kerjasama, dukungan, serta doa dari berbagai pihak selama proses penulisan tugas akhir ini yang sangat berarti bagi peneliti.

1. **Ibu Y. Yettie Wandansari, M.Si., Psikolog** selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terima kasih atas dukungannya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. **Ibu F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog** selaku dosen pembimbing penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu dan kesabarannya selama membimbing peneliti, terutama ketika peneliti mulai merasa kebingungan dan pesimis. Terima kasih atas kerjasamanya sebagai partner peneliti ketika peneliti menemukan hambatan atau keraguan, mulai dari menentukan judul, penyusunan tema, hingga tugas akhir ini terselesaikan. Terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan agar peneliti segera menyelesaikan tugas akhir ini dengan selalu mengingatkan batas waktu pengumpulan.
3. **Papa dan Mama tercinta.** Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat dalam memberi keyakinan kepada peneliti bahwa peneliti mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih juga atas kasih sayang, pengertian, dan perhatian yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu mengerjakan tugas akhir ini dengan lancar, semangat, dan selalu dalam kondisi tubuh yang sehat. *I love you* Papa Mama.

4. **Huni-ku Bejo (William Michael).** Terima kasih atas semua dukungan dan semangat yang selalu menghibur dan menumbuhkan percaya diri peneliti ketika jenuh, pesimis, dan tidak percaya diri, baik dalam proses pengerjaan tugas akhir maupun saat menjelang sidang. Terima kasih atas segala bantuan dan perhatian untuk SELALU menemani peneliti dalam melakukan proses penulisan tugas akhir ini tanpa mengenal waktu. Terima kasih telah menjadi *partner* peneliti selama penulisan tugas akhir ini. Terima kasih juga telah menjadi *partner* hidup peneliti.
5. **Tim Dosen Fakultas Psikologi.** Terima kasih atas bantuan, bimbingan, dan kerjasamanya selama ini, baik dalam perkuliahan, maupun dalam ‘menyindir’ sudah selesai atau belum penulisan tugas akhir ini, sehingga peneliti teringat akan kewajiban menyelesaikan tugas akhir ini ketika peneliti lama tidak mengerjakan. Terima kasih kepada Pak Jaka Santosa, M.Psi., Psikolog dan Bu Desak Nyoman Arista, M.Psi., Psikolog dalam memberi informasi buku-buku yang diperlukan peneliti, dimana mendukung penulisan BAB II.
6. **Empat Serangkai Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi (Mbak Wati, Mbak Eva, Mbak Lilis, dan Mr. Heru).** Terima kasih atas segala bantuan, pelayanan, dukungan, dan informasi yang sangat berarti dan membantu peneliti hingga tugas akhir ini terselesaikan sesuai prosedur, bebas hambatan.
7. **Para informan** yang telah bersedia menjadi subjek penelitian ini dan meluangkan waktu untuk mengikuti proses pengambilan data.
8. **Saudara yang kompax (Cikde dan Ko Gary, Koko dan Ce Marlia, Cynthia dan Simon, Santya, Christya).** Terima kasih telah menjadi saudara peneliti yang asik, kompak, saling mendukung satu sama lain sehingga sangat membantu menghilangkan stres. Terima

kasih atas pengertian akan kesibukan peneliti yang jarang di rumah dan suka membuat kotor kamar Koko sebagai tempat penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang besar supaya peneliti segera menyelesaikan tugas akhir ini, bahkan hingga ditemani bergadang.

9. **Infinite (Del, Ta, Phan, Yoph).** Terima kasih menjadi teman-teman “gila” peneliti selama ini, baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan. Menjadi teman di kala suka dan duka. Memberi dukungan dan semangat dalam penulisan tugas akhir ini maupun menjelang sidang.
10. **Rheny, Felly, dan Mbak Lilis.** Terima kasih sebesar-besarnya karena sudah membantu peneliti dalam hal mencari subjek penelitian.
11. **Ce Novita E. Onggosaputra, Dorinda, Moelyani, Sherwin, dan Veronika Ria.** Terima kasih sebesar-besarnya dalam memberi informasi mengenai penulisan skripsi dan selalu memberi semangat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Untuk Dorinda dan Moelyani, terima kasih juga karena sudah banyak membantu dalam hal menggantikan jadwal jaga di PLP.
12. **PLP Teams 2011-2012 yang tak terlupakan.** Terima kasih sesepuh PLP (Pak Jaka, Ce Maria, Mbak Tiwin, Mbak Sariri, Bu Yudith, Pak Lo, Pak Slamet, Pak Wid) atas saran-saran, dukungan dan semangat kepada peneliti untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini ketika peneliti enggan mengerjakan. Terima kasih kepada rekan-rekanku askon 2011-2012 (Yani, Dodo, Reta, Aga, Esti) atas segala bantuan kepada peneliti, khususnya dalam hal memberi informasi persyaratan terkait tugas akhir & cara penulisan tema (Yani, Dodo), mengingatkan menjaga kesehatan (Aga), menjadi “tong sampah”

ketika peneliti jenuh (Reta), dan menjadi penghibur dikala peneliti menghadapi *problem* (Esti).

13. **Teman-teman peneliti Fakultas Psikologi UKWMS.** Terima kasih atas segala dukungan dan kerjasama serta bantuan yang diberikan kepada peneliti semasa penyelesaian tugas akhir ini. Khususnya Shafiyah yang membantu dalam penentuan judul dan Rheny yang selalu antusias dalam memberi informasi terkait penulisan tugas akhir atau ketika peneliti menanyakan sesuatu serta pinjaman buku panduan kepada peneliti.
14. **Warga Resto Lambung G-Walk.** Terima kasih telah mendukung dalam penulisan tugas akhir ini, dimana memberi pelayanan yang baik kepada peneliti dan tempat yang nyaman dari pagi hingga larut malam.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Trima kasih atas segala bentuk bantuan, doa, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada peneliti.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Dalam .....	i
Surat Pernyataan .....	ii
Halaman Persetujuan Publikasi .....	iii
Halaman Persetujuan .....	iv
Halaman Pengesahan .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Ungkapan Terima Kasih .....	viii
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstraksi .....	xix
Abstract .....	xx
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat praktis .....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Kajian Literatur Seputar Iklan Televisi Animasi Berseri Molto Ultra .....	17

2.2	Kajian Literatur Seputar Konsep <i>Hierarchy of Effect</i> .....	31
2.3	Keterkaitan antara Iklan Televisi Animasi Berseri dengan <i>Hierarchy of Effect</i> .....	37
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN .....	42
3.1	Desain Penelitian .....	42
3.2	Subjek Penelitian .....	43
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4	Teknik Analisis Data .....	46
3.5	Validitas Penelitian .....	49
3.6	Reliabilitas Penelitian .....	50
3.7	Etika Penelitian .....	50
BAB IV.	PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....	52
4.1	Persiapan Pengambilan Data .....	52
4.1.1	Peneliti .....	52
4.1.2	Perijinan penelitian .....	53
4.2	Proses Pengambilan Data .....	56
4.2.1	Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek 1 (P) .....	56
4.2.2	Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek 2 (A) .....	62
4.2.3	Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek 3 (L) .....	65
4.3	Hasil Penelitian .....	68
4.3.1	Pengolahan Data .....	68
4.3.2	Subjek P .....	69

4.3.2.1	Deskripsi tema subjek P .....	75
4.3.2.2	Deskripsi bagan <i>hierarchy of effect</i> iklan televisi animasi berseri subjek P .....	86
4.3.3	Subjek A .....	88
4.3.3.1	Deskripsi tema subjek A .....	94
4.3.3.2	Deskripsi bagan <i>hierarchy of effect</i> iklan televisi animasi berseri subjek A .....	106
4.3.4	Subjek L .....	107
4.3.4.1	Deskripsi tema subjek L .....	114
4.3.4.2	Deskripsi bagan <i>hierarchy of effect</i> iklan televisi animasi berseri subjek L .....	127
4.3.5	<i>Selective Coding</i> .....	130
4.3.6	Bagan Keterkaitan Antar Tema <i>Hierarchy of Effect</i> Iklan Televisi Animasi Berseri .....	136
4.3.6.1	Deskripsi bagan keterkaitan <i>hierarchy of effect</i> iklan televisi animasi berseri .....	138
4.4	Validitas Penelitian .....	141
BAB V.	PENUTUP .....	144
5.1	Pembahasan .....	144
5.1.1	<i>Hierarchy of effect</i> iklan televisi animasi berseri .....	144
5.1.2	Gambaran dampak iklan televisi animasi berseri .....	147
5.2	Keterbatasan .....	156
5.3	Refleksi .....	157
5.4	Simpulan .....	159
5.5	Saran .....	161

5.5.1	Bagi subjek ibu rumah tangga .....	161
5.5.2	Bagi masyarakat selaku pemirsa .....	162
5.5.3	Bagi perusahaan atau pihak produsen .....	162
5.5.4	Bagi biro iklan .....	164
5.5.5	Bagi peneliti selanjutnya .....	165
DAFTAR PUSTAKA .....		166
LAMPIRAN .....		171



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tabel Iklan Produk Paling Ditonton di Bulan Februari 2011 .....	6
Tabel 2.1 Tabel Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan di Televisi (Iklan Televisi) .....	19
Tabel 4.1 Tabel Jadwal Wawancara dengan Subjek P .....	58
Tabel 4.2 Tabel Jadwal Wawancara dengan Subjek A .....	63
Tabel 4.3 Tabel Jadwal Wawancara dengan Subjek L .....	66
Tabel 4.4 Tabel Kategorisasi Subjek P .....	70
Tabel 4.5 Tabel Kategorisasi Subjek A .....	89
Tabel 4.6 Tabel Kategorisasi Subjek L .....	109
Tabel 4.7 Tabel <i>Selective Coding</i> .....	131

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Gambar Iklan Molto Ultra Sensation Range .....	27
Gambar 2.2. Gambar Iklan Molto Ultra Rekreasi .....	29
Gambar 2.3. Gambar Iklan Molto Ultra ke Paris .....	30
Gambar 2.4. Konsep <i>Hierarchy of Effect</i> oleh Belch & Belch ...	32
Gambar 4.1. Bagan <i>Hierarchy of Effect</i> Iklan Televisi Animasi Berseri Subjek P .....	85
Gambar 4.2. Bagan <i>Hierarchy of Effect</i> Iklan Televisi Animasi Berseri Subjek A .....	105
Gambar 4.3. Bagan <i>Hierarchy of Effect</i> Iklan Televisi Animasi Berseri Subjek L .....	126
Gambar 4.4. Bagan Keterkaitan Antar Tema <i>Hierarchy of Effect</i> Iklan Televisi Animasi Berseri .....	137

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Inform concent subjek 1 (P) .....	171
Lampiran B. Inform concent subjek 2 (A) .....	172
Lampiran C. Inform concent subjek 3 (L) .....	173
Lampiran D. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek 1 (P) .....	174
Lampiran E. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek 2 (A) .....	175
Lampiran F. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek 3 (L) .....	176

**Ariestya Magdalena Nyotomulio (2012).** “*Hierarchy of Effect* Iklan Televisi Animasi Berseri”, **Skripsi Sarjana Strata 1.** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

### ABSTRAKSI

Semakin ketat persaingan pasar semakin memerlukan teknik iklan yang unik, kreatif, dan sesuai karakteristik segmentasi pasar. Molto Ultra Sensation menggunakan teknik animasi berseri, dimana dikatakan berani karena teknik animasi identik dengan produk bersegmentasi pasar anak-anak atau remaja. Sebaliknya, Molto Ultra Sensation bersegmentasi pasar orang dewasa. Karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam sampai pada tahapan mana dampak serta gambaran dampak dari iklan televisi animasi berseri jika dievaluasi dengan *hierarchy of effect*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan model penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Sedangkan metode teknik analisis data adalah *theory-led thematic analysis*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan validitas argumentatif serta komunikatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dan gambaran dampak dari iklan televisi animasi berseri hanya sampai pada area afektif, yaitu tahap *liking*. Dari keenam tahap dalam *hierarchy of effect*, iklan televisi animasi berseri hanya mampu menggerakkan pemirsa melalui tahap *awareness*, *knowledge*, dan *liking*. Sedangkan tahap keempat hingga keenam belum mampu dicapai (*preference*, *conviction*, dan *purchase*). Iklan televisi animasi berseri mampu memberi pengaruh pada area kognitif, yaitu memiliki daya tarik yang besar dalam membuat pemirsa *aware* terhadap keberadaan produk maupun pengetahuan produk. Selain itu, juga mampu mempengaruhi area afektif, yaitu mampu memunculkan rasa minat terhadap produk. Akan tetapi, iklan televisi tersebut belum mampu membuat pemirsa menyukai produk yang ditawarkan melebihi produk pesaing, keyakinan untuk membeli, bahkan melakukan pembelian. Adapun perilaku membeli produk bukan karena pengaruh tayangan iklan televisi animasi berseri.

Kata kunci:

*Hierarchy of effect*, iklan televisi animasi berseri, Molto Ultra Sensation

**Ariestya Magdalena Nyotomulio (2012).** “Hierarchy of Effect Serial Animated Television Advertising”, **Thesis for Sarjana S-1.** Faculty of Psychology Widya Mandala Surabaya Catholic University.

### **ABSTRACT**

The more fierce market competition the more unique, creative and fit to it's market segmentation advertising technique is needed. Molto Ultra Sensation is using serial animated technique, which can be categorized as a brave decision, because this technique is usually being used in kids or teenage market segmentation. On the contrary, Molto Ultra Sensation is using it for adult's market segmentation. That is why, this research's goal is to know in which stage this serial animated technique affecting housewives generally and deeply using The hierarchy of effect theory.

The research's method is qualitative method using study case model. Data collecting method is interview, meanwhile the data analytic's method is theory-led thematic analysis. The sampling method is purposive sampling technique and using argumentative validity and communicative.

The result of this research is showing that the effects of Molto Ultra Sensation advertisement reached affective area, the liking stage, only. Which means from the six stage in hierarchy of effect, this serial animated technique can only moves people to go through awareness, knowledge, and liking stage. On the other hand, the fourth stage until six stage, preference, conviction, and purchase stage, cannot be achieved yet. This serial animated technique can effect in cognitive area, which is a strong effect in making people to aware about product's position, brand, and knowledge too. Also this technique can affect in affective area, which is to increase people's preferences to the product. However, this serial animated technique cannot give effect to make people like it's product more than the others , convince people to buy it, even buying behaviors to it's product, Molto Ultra Sensation. Therefore this buying behavior is not affected by serial animated advertisement technique.

Keywords:

Hierarchy of effect, Serial Animated Television Advertisement, Molto Ultra Sensation