



**PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO *ALL IN ONE* VERSI
PABRIK MOLTO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi visual & art communication

Disusun Oleh :

LINA OKTAVIA

44411010081

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2015



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO *ALL IN ONE* VERSI PABRIK MOLTO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Lina Oktavia

NIM : 44411010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : visual & art communication

Jakarta, 29 Maret 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO *ALL IN ONE* VERSI PABRIK MOLTO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Lina Oktavia

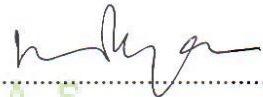
Nim : 44411010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : Visual & Art Communication

Jakarta, 16 April 2015

Ketua Sidang,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

()

Penguji Ahli,
Rahmadya Putra, M.Si

()

Pembimbing
Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

()



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO *ALL IN ONE* VERSI PABRIK MOLTO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Lina Oktavia

Nim : 44411010081

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : Visual & art Communication

Jakarta, 16 April 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi Visual
& art Communication

(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, berkat dan nikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **“PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO ALL IN ONE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Visual and Art Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah.,M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Drs. A. Rachman.,M.Si beserta Bapak Dr. Ahmad Mulyana.,M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Drs. Dadan Iskandar.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Visual and Art Communication

5. Bapak/Ibu dosen pengajar Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan bagi penulis untuk melancarkan proses pendidikan selama penulis menjadi mahasiswa
6. Kedua orang tua Rohman dan Munarti yang telah memberikan support dalam bentuk doa, materi dan nasehat selama masa studi.
7. Keluarga Besar, Rany Devianti , Nur Romawati adik ku tercinta, Dewi Fitria sepupu dan sanak saudara yang lain, terima kasih karena telah membantu memberikan support dan doa
8. Kekasih ku Sakty Wibawa , terima kasih sudah mendampingi dan memberikan support selama menempuh masa-masa sulit dalam pengerjaan ilmu pendidikan dan sampai saat ini masih setia mendampingi.
9. Keluarga dan Sahabat 7cm, Terima kasih atas segala support yang kalian berikan hingga saat ini.
10. Teman-teman Visual and Art Communication 2011 Universitas Mercu Buana, terima kasih karena telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini
11. Sahabat tercinta, Lidya Karlina Siregar , Putri Lestari , Widya Alfida yang selalu memberikan semangat serta dukungannya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini

12. Sahabat tercinta di Kampus, Endah Nurmaghfiroh, Rurin Estariani , Angie Anggraeni, Rina Hilmi, Indah Mulyunita, Gita Novayanti, Ira Rachmah, dan Ayudia, terima kasih dukungannya, semangat serta doa yang telah di berikan
13. Teman seperjuangan, Yanti Kardila terima kasih dukungannya, semangat serta doa yang telah di berikan
14. Semua pihak yang ikut andil dalam pembuatan skripsi namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pengguna. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya.

Jakarta, 30 Maret 2015

Lina Oktavia

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latang Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Msalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	12
2.2 Animasi	15
2.3 Komunikasi Visual	24
2.3.1 Unsur-unsur Komunikasi Visual	25
2.4 Media Visual	30
2.5 Periklanan	33
2.5.1 Tujuan Iklan	35

2.5.2. Efektivitas Iklan	35
2.5.3 Elemen-elemen Iklan televisi	36
2.6 Teori AIDA	40
2.7 Minat Beli	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Populasi Dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Definisi dan Operasional konsep	50
3.5.1 Definisi Konsep	50
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	52
3.6 Uji Validitas & Reabilitas	55
3.6.1 Validitas	56
3.6.2 Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data	61
3.7.1 Skala Likert	61
3.7.2 Analisis Korelasi	61
3.7.3 Uji Regresi Sederhana.....	63
3.8 Hipotesis Penelitian	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian	66
4.1.1 Tentang PT Unilever Indonesia tbk	66
4.1.2 Tujuan Iklan Molto Softener All in One	75
4.1.3 Logo PT. Unilever Indonesia tbk	76
4.1.4 Struktur Organisasi PT.Unilever Indonesia tbk	77
4.1.5 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia ttbk	79
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Data Responden	80
4.2.1.1 Usia	80
4.2.1.2 Pendidikan Terakhir	81
4.2.1.3 Pekerjaan	81
4.2.1.4 Pendapatan perbulan	82
4.2.1.5 Intensitas menonton TV.....	83
4.2.2. Animasi Visual Iklan molto	83
4.2.3 Minat beli Konsumen	91
4.3 Analisis Data	101
4.3.1 Hasil Nilai Mean variable bebas (Animasi visual Iklan)	101
4.3.2 Hasil Nilai mean variable Terikat (Minat beli Konsumen).....	101
4.3.3. Uji Korelasi	102
4.3.4 Uji Regresi	104
4.3.5 Uji F	107
4.4 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan	111

5.2 Saran	112
5.2.1 Saran akademis	112
5.2.2. Saran Praktis	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	52
Tabel 3.2 Tingkat Koefisien Korelasi	57
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X (Animasi Visual)	57
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	58
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	59
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Animasi Visual (X).....	60
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	60
Tabel 3.8 Pengukuran Kuesioner	61
Tabel 3.9 Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1 Usia Responden	78
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir	79
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	79
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	80
Tabel 4.5 Intensitas Menonton Tv	81
Tabel 4.6 Bentuk Animasi Iklan Molto Terlihat Nyata	81
Tabel 4.7 Gerakan Cepay-Lambat Pada Animasi Terlihat Alami	82
Tabel 4.8 Gerakan Animasi Lentur Sehingga Terlihat Nyata	83
Tabel 4.9 Background Menyatu Dengan Animasi	83
Tabel 4.10 Suasana Pada Iklan Menggambarkan Kelembutan	84
Tabel 4.11 Karakter Pada Iklan Sesuai Dengan Tema Pabrik	84
Tabel 4.12 Karakter Animasi Pada Iklan Bersahabat	85
Tabel 4.13 Warna Dalam Iklan Memberikan Kesan Dinamis	86

Tabel 4.14 Warna Dalam Iklan Memberikan Kesan Sejuk	86
Tabel 4.15 Typography Dalam Iklan Jelas	87
Tabel 4.16 Tulisan Molto Pada Iklan Mudah Dibaca	87
Tabel 4.17 Penilaian Dimensi Komunikasi Visual	88
Tabel 4.18 Setelah Memperhatikan Iklan Molto Berminat Untuk Membeli	89
Tabel 4.19 Memperhatikan Background Iklan Molto	90
Tabel 4.20 Memperhatikan Situasi Sekitar Di Dalam Iklan	90
Tabel 4.21 Memperhatikan Warna Yang Natural Di Dalam Iklan	91
Tabel 4.22 Penilaian Dimensi Attention (Perhatian)	91
Tabel 4.23 Animasi Iklan Molto Menarik Perhatian	92
Tabel 4.24 Background Iklan Molto Menarik Perhatian	93
Tabel 4.25 Suasana Iklan Molto Menarik Perhatian	93
Tabel 4.26 Warna Iklan Molto Menarik Perhatian	94
Tabel 4.27 Penilaian Dimensi Interest (Ketertarikan)	95
Tabel 4.28 Berkeinginan Untuk Membeli Setelah Melihat Iklan Animasinya	95
Tabel 4.29background Iklan Molto Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli	96
Tabel 4.30 Suasana Iklan Molto Yang Tenang Penuh Kelembutan Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli	96
Tabel 4.31 Warna Pada Iklan Molto Membuat Saya Berkeinginan Untuk Membeli .	97
Tabel 4.32 Penilaian Dimensi Desire (Keinginan)	98
Tabel 4.33 Hasil Nilai Mean Variable Bebas (Aimasi Visual Iklan).....	98
Tabel 4.34 Hasil Nilai Mean Variable Terikat (Minat Beli Konsumen).....	99
Tabel 4.35 Corelations	100

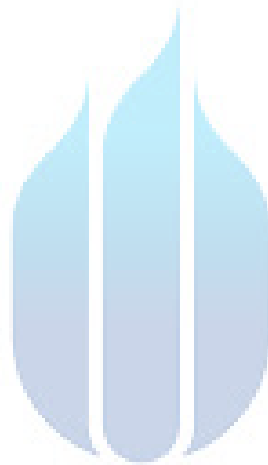
Tabel 4.36 Tingkat Koefisien Korelasi	101
Tabel 3.37 Model Summary.....	102
Tabel 3.38 Anova.....	103
Tabel 3.39 Coefficients	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT.Unilever Indonesia Tbk.....	74
Gambar 4.2 Logo Brand Molto	74
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Pt.Unilever Indonesi Tbk	75





UNIVERSITAS
MERCU BUANA