

ABSTRAK

Nama : Lenitya R. Almatsier
Program Studi : Periklanan
Judul : Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan dengan Teknik Animasi dan *Live-Action* terhadap Sikap Khayalak Pada Merek (Studi Eksperimen Ibu Rumah Tangga di Jakarta terhadap Iklan Molto Ultra Dua Versi)

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menjelaskan perbandingan antara hubungan sikap khalayak pada iklan Molto Ultra versi iklan televisi yang menggunakan teknik animasi dan teknik *live-action* terhadap sikap pada merek Molto Ultra. Hubungan antara kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh penilaian dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap iklan.

Penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksperimen *completely randomized design* dengan *laboratory experiment* dan jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif komparatif. Model-model teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah model *Attitude toward the Ad* serta model *Hierarchy of Effect*. Sedangkan konsep-konsep yang digunakan adalah konsep sikap, konsep iklan, dan konsep khalayak.

Iklan Molto Ultra versi “Tantangan kesegaran 7 hari” digunakan sebagai *treatment* pada kelompok eksperimen 1 yakni iklan dengan teknik animasi. Sedangkan iklan Molto Ultra versi “Ramadhan kumpul bersama anak-anak” digunakan sebagai *treatment* pada kelompok eksperimen 2 yakni iklan dengan teknik *live-action*. Sampel pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga, SSE A-B, serta tinggal di wilayah perumahan Merak, Bintaro Jaya Sektor 1. Keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang dengan komposisi masing-masing 20 responden untuk kelompok eksperimental 1 dan kelompok eksperimental 2, sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampel probabilita dengan sampel acak sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan teknik *live-action* mampu menciptakan sikap pada iklan yang lebih positif ketimbang iklan yang menggunakan teknik animasi. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa iklan yang menggunakan teknik *live action* menimbulkan sikap pada merek yang lebih positif dibandingkan iklan yang menggunakan teknik animasi.

Kata kunci: iklan, sikap, merek, model *attitude toward the ad*, model *hierarchy of effect*, desain *completely randomized, laboratory experiment*

ABSTRACT

Name : Lenitya R. Almatsier
Study Program : Advertising
Title : Correlation Comparison between the Audience's Attitude towards the Advertisement with Animation Technique and Live-Action Technique to the Audience's Brand Attitude (Housewives Experiment Study in Jakarta toward the Two Version of Molto Ultra ads)

This research aimed at proving and explaining correlation comparison between the audience's attitude on Molto Ultra ad using animation technique and live-action technique to their attitude on Molto Ultra. The correlation that exists was affected by the audience's judgements and feeling toward the advertisement.

This research is quantitative with completely randomized design experiment research with laboratory experiment and the type is an comparative explanative research. Theories that have been used in this research were Attitude toward the Ad model and also Hierarchy of Effect model. Concepts that have been used were attitude concept, advertising concept and also audience concept.

The Molto Ultra "Tantangan kesegaran 7 hari" ad was used as a treatment in experimental group 1 which was the ad with animation technique, while the Molto Ultra "Ramadhan kumpul bersama anak-anak" ad was used as a treatment in experimental group 2 which was the ad with live-action technique. The sampel of this research was the housewives, SES A-B, and live in Merak in Bintaro Jaya Sector 1. The overall number of respondents in this research were 40 people with a composition of 20 respondents for each experimental group 1 and experimental group 2. Sampling technique which was used in this research was probability sample with simple random sampling.

The research findings revealed that advertisement using live-action technique created more positive attitude toward the ad from respondent than the ad using animation technique. Researcher also found that ad which was using live-action technique generated more positive brand attitude than ad which was using animation technique.

Key words: advertising, attitude, brand, attitude toward the ad model, hierarchy of effect model, completely randomized design, laboratory experiment