

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Dari berbagai media, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Hal ini disebabkan oleh karakternya yang spesifik yaitu kemampuan untuk menggabungkan fungsi audio dan visual. Selain itu televisi juga mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah terpencil sekalipun dapat menikmati siaran. Karena karakteristik tersebut, televisi masih menjadi alternatif pertama penempatan media yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan periklanan. Iklan televisi dinilai sebagai media konvensional yang paling efektif dan mencapai target *audience* atau pemirsa yang paling luas.

Walaupun televisi diakui sebagai salah satu media beriklan yang paling efektif, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Penayangan iklan di televisi dihitung per detik, selain itu biaya yang dihabiskan untuk memproduksi sebuah iklan yang berkualitas juga menelan biaya yang sangat banyak. Di Indonesia, untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit bisa menelan biaya ratusan juta rupiah, bahkan lebih. Sedangkan tarif rata-rata penayangan iklan televisi per 30 detik bisa mencapai 20 juta pada saat *prime time* (19.00-21.00)

(Kasali, 1992). Dengan demikian, bisa dipastikan bahwa perusahaan yang mampu beriklan di televisi adalah perusahaan-perusahaan dengan omset besar. Perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Meskipun demikian, mahalny biaya beriklan di televisi tidak mengurangi minat para produsen untuk memilih televisi sebagai salah satu media untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang paling dikenal karena fungsinya sebagai instrumen pemasaran dengan daya jangkau yang sangat luas bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Sifat dan tujuan iklan cukup beragam, sesuai dengan produsen dan target marketnya. Namun pada umumnya, suatu perusahaan beriklan untuk mendapatkan respon atau reaksi secara langsung maupun tidak langsung dari *audiens*. Dalam hal tertentu, iklan juga bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran *audiens* terhadap *brand*/merk serta sebagai sebuah upaya untuk membentuk suatu citra positif bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan beriklan melalui media massa dianggap efektif karena mampu menjangkau *audiens* dalam jangkauan yang luas, serta dapat menciptakan citra merk di benak *audiens*. Tertanamlah sebuah paradigma bahwa

pemasang iklan harus sedapat mungkin memanfaatkan iklan di media massa untuk bisa mencapai *positioning* tertentu di mata konsumen.

Kreativitas dan iklan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Periklanan adalah hasil dari sebuah proses kreatif yang melibatkan banyak orang kreatif. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan umumnya disebut sebagai tim kreatif atau orang kreatif. Meski demikian, kreativitas dalam periklanan bukanlah suatu hal yang instan, melainkan sebuah proses. Saat ini perusahaan besar berskala nasional membelanjakan ratusan juta rupiah untuk memproduksi iklan dan ratusan juta rupiah lagi untuk menempatkan hasil produksi iklan di berbagai lini media. Mereka menyadari iklan yang kreatif dan mampu menarik perhatian *audiens* merupakan salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan eksekusi ide kreatif yang jeli menjadi hal terpenting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu strategi pemasaran.

Kita seringkali mengamati iklan yang menggempur kita setiap hari, baik iklan yang ditayangkan melalui media elektronik maupun media cetak. Beberapa di antara iklan tersebut banyak yang berhasil menyita perhatian kita dan membuat kita teringat pada produk yang dipromosikan, namun tidak sedikit iklan yang gagal menarik perhatian dan berlalu begitu saja di ingatan *audiens* tanpa berhasil membangun kesan apapun mengenai produk yang diiklankan. Menciptakan sebuah iklan yang kreatif sekaligus iklan yang efektif memang bukan hal yang mudah. Harus ada

keseimbangan di antara keduanya, sehingga iklan bisa menarik perhatian *audiens* sekaligus memunculkan citra produk atau jasa yang diiklankan dalam benak konsumen. Bagi sebagian pengiklan untuk menciptakan kedinamisan dan memberikan daya tarik iklan, animasi merupakan salah satu teknik yang disediakan untuk situasi-situasi yang terdapat motivasi untuk melakukan sesuatu secara lebih kreatif. Animasi dapat menjadi teknik untuk dipilih di banyak konteks periklanan serta menjadi teknologi yang baru dan *trend marketing* untuk menjual produk. Dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang animasi komputer, membuat animasi lebih fleksibel dan artistik. Bagaimanapun juga, beberapa iklan animasi masih tergantung dengan karakter-karakter imajiner untuk menyediakan demonstrasi visual atau kesaksian lisan untuk berbagai macam produk yang luas (Calcott dan Lee, 1994 dalam Junaedi 2005).

Kata animasi secara kasat mata berarti “menghidupkan” yang mempunyai pengertian yaitu usaha untuk menggerakkan sesuatu yang tidak dapat bergerak sendiri. Dengan menganimasi sebuah obyek tersebut, kita dapat menambahkan dimensi waktu pada obyek tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah informasi yang dapat disampaikan melalui animasi tersebut (Yuswanto, 2002 dalam Junaedi, 2005). Pengertian animasi menurut Bush, Hair, dan Bush 1983, dalam Junaedi 2005, adalah sebuah periklanan campuran yang merupakan suatu campuran antara situasi kehidupan sesungguhnya dengan gambar. Sedangkan menurut Russel (1992), pengertian animasi (dalam TV) adalah membuat obyek

yang mati, hidup dan bergerak dengan cara menyusunnya di depan kamera animasi dan difilmkan dalam satu bingkai sekaligus.

Iklan animasi dapat dijumpai pada produk-produk seperti makanan, minuman, permen, biskuit, susu, obat nyamuk dan lain-lain. Misalnya produk obat nyamuk Domestos Nomos yang sukses menganimasi dan disukai banyak pemirsa. Iklan tersebut menggunakan animasi seekor cicak ceking merayap di dinding. Kepalanya nongol dari balik lemari, mengintai nyamuk yang sedang terbang. Berbarengan dengan itu terdengar lirik lagu anak-anak yang berbunyi: *cicak-cicak di dinding....laparnya bukan main....datang seekor nyamuk....tess! gagal ditangkap!*. Malang nasib sang cicak, ia kalah cepat dengan asap obat nyamuk bakar (yang menyerupai telapak tangan) dalam menangkap mangsa. Saking kesalnya, lantas ia turun dan menjulurkan lidahnya pada obat nyamuk yang sedang menyala. Ilustrasi iklan animasi Domestos Nomos tersebut memang lucu, menyenangkan, dan kreatif. Banyak audiens yang menyukainya, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Bukan itu saja, beberapa praktisi dari kalangan periklanan pun mengacungkan jempol untuk iklan ini ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 03/01/2006).

Untuk menganalisis perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi tersebut, penelitian ini dikelompokkan ke dalam kelompok acara, tipe program, kelas produk dan kategori produk. Kelompok acara menunjukkan waktu penayangan iklan yang dibedakan menjadi empat yaitu pagi hari, siang hari, sore hari dan malam hari. Tipe program

merupakan program acara yang sedang ditayangkan pada saat peneliti melakukan observasi. Tipe program tersebut meliputi program anak-anak, olahraga, drama, musik, film, *talk shows*, *reality show*, program *infotainment*. Berdasarkan kelas produk dapat dibedakan menjadi tiga menurut daya tahannya yaitu produk tidak tahan lama (*non-durable goods*), produk tahan lama (*durable goods*) dan *service/jasa*. Kategori produk meliputi permen/*snack*, makanan/minuman, bank/asuransi, restoran/*shopping*, *furniture*/elektronik/kendaraan, kesehatan/kecantikan, sabun/pasta gigi/shampo. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada stasiun televisi Global TV, menunjukkan bahwa dari 327 iklan yang diobservasi terdapat 47 iklan animasi total dan 280 iklan animasi campuran. Berdasarkan kelompok acara, yaitu acara pagi hari lebih banyak menggunakan iklan animasi total sebesar 17 iklan (36,2%), kemudian acara siang hari 11 iklan (23,4%), acara sore hari 10 iklan (21,3%) dan acara malam hari 9 iklan (19,1%). Penggunaan iklan animasi campuran lebih banyak terdapat pada acara pagi dan malam hari sebesar 71 iklan (25,4%). Berdasarkan tipe program, penggunaan animasi total pada program anak-anak yaitu 21 iklan (44,7%), drama (19,1%), musik dan film (masing-masing 14,9%), *infotainment* (4,3%), *reality show* (2,1%). Penggunaan animasi total pada program anak-anak adalah paling tinggi daripada program lainnya. Anak-anak, dengan perkembangan daya imajinasinya yang kuat, akan relatif menyukai iklan dengan animasi. Iklan animasi akan efektif mempengaruhi benak anak-anak sehingga tertarik

untuk melakukan pembelian. Sedangkan penggunaan animasi campuran berdasarkan tipe program paling banyak terdapat pada program drama yaitu 67 iklan (23,9%). Berdasarkan kelas produk, penggunaan iklan animasi total dan animasi campuran pada produk tidak tahan lama (*non durable*) lebih banyak dari pada produk *durable* maupun *service*. Berdasarkan kategori produk, penggunaan iklan animasi total lebih banyak digunakan dalam produk makanan/minuman (36,2%), disusul produk permen/*snack* (29,8%), sabun/pasta gigi/shampo (14,9%), kesehatan/kecantikan (12,8%), lainnya (4,3%), dan *furniture*/elektronik/kendaraan (2,1%). Jika melihat kemajuan teknologi saat ini, khususnya animasi 3D digital, tampaknya hampir seluruh iklan televisi terdapat unsur animasinya. Meskipun animasi lebih disukai oleh anak-anak, namun kini animasi tidak hanya disajikan melalui tampilan gambar ataupun kartun saja, tetapi dapat berupa efek spesial untuk menambah daya tarik iklan tersebut, misalnya saat nama produk dalam iklan tersebut muncul, rata-rata muncul dengan cara dianimasikan (*titling*).

Global TV merupakan stasiun televisi yang banyak menonjolkan acara untuk anak-anak. Sedangkan Trans7 lebih seimbang dalam format acaranya, baik untuk anak-anak, remaja, maupun dewasa. Dalam format yang sedikit berbeda tersebut, maka penelitian ini dideskripsikan penggunaan animasi untuk masing-masing televisi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junaedi (2005) berjudul “Evaluasi Penggunaan Animasi pada Iklan

Komersial di Televisi”, dapat disimpulkan bahwa dalam kelompok acara siang hari lebih banyak menggunakan iklan campuran 74%, sedangkan kelompok acara malam hari penggunaan iklan animasi total hanya 6%. Tipe program kuis menggunakan animasi total paling tinggi sebesar 10,2%. Berdasarkan kelas produk, iklan produk-produk tahan lama (*durable goods*) lebih banyak menggunakan iklan animasi daripada iklan produk-produk tidak tahan lama (*non-durable goods*). Kategori produk restoran/*shopping* paling banyak menggunakan iklan animasi total sebesar 12,5%.

Permasalahan inilah yang menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan khususnya iklan yang menggunakan animasi di dalamnya. Ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian tersebut karena periklanan yang begitu penting dalam pasar terutama dalam mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran masyarakat. Selain itu, karena iklan komersial tersebut menggunakan animasi sebagai daya tarik iklan yang memberikan kesan berbeda dengan iklan komersial lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan pentingnya mengetahui penggunaan animasi pada iklan komersial di televisi, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam suatu penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan Penggunaan Animasi pada Iklan Komersial di Televisi Berdasarkan Kelompok Acara, Tipe Program, Kelas Produk dan Kategori Produk”.



## **B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kelompok acara?
2. Apakah terdapat perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan tipe program?
3. Apakah terdapat perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kelas produk?
4. Apakah terdapat perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kategori produk?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kelompok acara.
2. Untuk menganalisis perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan tipe program.

3. Untuk menganalisis perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kelas produk.
4. Untuk menganalisis perbedaan penggunaan animasi pada iklan di televisi berdasarkan kategori produk.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Praktis**

Dengan adanya pengelompokan iklan animasi total maupun iklan animasi campuran bahwa penggunaan animasi pada iklan di televisi dapat dibedakan berdasarkan kelompok acara, tipe program, kelas produk dan kategori produk. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi industri periklanan khususnya periklanan animasi di televisi dalam menyusun strategi pemasaran iklan yang diinginkan sehingga dapat mencapai target pasar yang lebih tepat. Contohnya, ketika pengiklan akan mengeluarkan sebuah produk susu dengan teknik animasi, maka pengiklan harus dapat menempatkan waktu penayangan iklan dengan tepat sesuai target yang diinginkan. Meskipun iklan tersebut dikemas dalam konsep animasi yang lebih disukai oleh anak-anak tetapi target utama yang dicapai adalah ibu rumah tangga. Dengan demikian pengiklan harus dapat menempatkan strategi yang tepat.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diarahkan untuk semua pihak yang tertarik akan dunia periklanan serta sebagai referensi yang berguna di masa yang akan datang.