

ANALISIS PENGARUH IKLAN ANIMASI PRODUK POCARI SWEAT “BINTANG SMA” TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA PUTRA

Syifa Ananda Gusar

Universitas Nusaputra

syifa.ananda_dkv20@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Strategi yang penting dalam meningkatkan suatu brand yaitu iklan, jenis iklan yang populer saat ini adalah iklan animasi. Iklan animasi merupakan bentuk iklan yang menggunakan animasi untuk menyampaikan pesan kepada penonton melalui audio dan visual yang menarik. Jurnal ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan animasi produk pocari sweat “Bintang SMA” terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Nusa Putra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang menilai persepsi mahasiswa terhadap iklan animasi Pocari Sweat dan minat beli mereka terhadap produk tersebut.

Kata kunci : Iklan, Animasi, Minat Beli, Pocari Sweat

ABSTRACT

An important strategy in improving a brand is advertising. The type of advertising that is currently popular is animated advertising. Animated advertising is a form of advertising that uses animation to convey messages to the audience through attractive audio and visuals. This journal aims to evaluate the influence of the animated advertisement for the Pocari Sweat product "Bintang SMA" on the purchasing interest of Nusa Putra University students. The research method used is a quantitative method, namely data is collected through a questionnaire that assesses students' perceptions of the animated Pocari Sweat advertisement and their buying interest in this product.

Keywords : Advertisement, Animation, Purchase Interest, Pocari Sweat

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, iklan animasi menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan saat ini. Salah satu brand minuman isotonic terkemuka, pocari sweat menggunakan iklan animasi sebagai strategi pemasaran, iklan animasi adalah bentuk promosi yang memanfaatkan animasi sebagai elemen utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. “Kami tidak punya maksud sejak awal keluar harus menggunakan anime. Tapi, yang kami fokuskan disini adalah memberikan inovasi baru di setiap iklan kami, seperti yang sebelumnya sudah pernah kami lakukan saat menunjuk JKT48 menjadi bintang iklan ketika itu kami mengusung konsep idol” ujar Marketing Director PT Amerta Indah Otsuka Ricky Suhendar. TVC pocari sweat Bintang SMA diproduksi bulan Mei tahun 2019 dan di realese 06 September 2019 dalam bentuk 2 Dimensi oleh animator terkenal asal Jepang Shinomiya Yoshitoshi, beliau pernah bekerja dalam beberapa animasi Jepang yang populer salah satunya Kimi No Nawa. Walaupun animasi Bintang SMA berbasis di populer salah satunya Kimi No Nawa. Walaupun animasi Bintang SMA berbasis di Indonesia namun memiliki style animasi

Jepang, mengisahkan dua insan yang tinggal berjauhan berambisi tinggi bertemu dalam ajang kompetisi di Pocari sweat Bintang SMA. Adapun minat beli mahasiswa terhadap produk merupakan faktor kunci dalam kesuksesan produk ini di pasar, bagaimana iklan animasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk dan bagaimana keberhasilan iklan animasi terhadap brand. Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan minat beli mahasiswa dengan mengambil judul penelitian yaitu : “Analisis Pengaruh Iklan Animasi Produk Pocari Sweat “Bintang SMA” Terhadap Minat Beli Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra.”

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil – hasil penelitian yang telah ada sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian animasi produk pocari sweat. Penelitian yang terdahulu oleh Luthfi Arkan (2016) berjudul “Pengaruh Iklan Animasi Oreo di Televisi Terhadap Minat Beli Pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi” yang bertujuan mengukur pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, sensus yang bersifat eksplanatif dan deskriptif yakni menghubungkan atau mencari sebab akibat antar variabel dan menjelaskan secara sistematis fakta dan sifat populasi dari objek tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelajar kelas 5 dan 6 SDN Pondok Labu 05 Pagi yang berjumlah 85 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang kuat antara iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi.

Penelitian berikutnya oleh Dianira Khalisa dan Velda Ardia (2023) berjudul “Analisis Viral Marketing Pada Iklan Animasi Khong Guan Versi Sobeah Kenangan Manis” penelitian ini bertujuan menganalisa strategi viral marketing pada iklan animasi Khong Guan versi Seboeah Kenangan Manis. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menggunakan pengumpulan data seperti wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, strategi viral marketing yang dilakukan Khong Guan dengan menggunakan animasi memiliki kemampuan untuk menggaet target pasar anak muda dikarenakan sedang banyaknya peminat anime. Hal ini juga dapat meningkatkan *awareness* dibenak kalangan milenial dan generasi Z sebagai masyarakat yang peka pada perkembangan teknologi.

Landasan Teori

A. Animasi

Berdasarkan yang dikutip dari laman Britannica, animasi adalah seni membuat benda mati tampak bergerak dengan dorongan artistik yang jauh sudah ada sebelum film. Tak jauh berbeda, dalam situs Bloop Animation, animasi merupakan seni menghidupkan benda mati atau karakter yang diilustrasikan atau yang disebut 3D yang dibuat dengan memproyeksikan gambar berurutan secara cepat, satu demi satu. Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak. Sementara, kata animasi tersebut semula berasal dari Bahasa Latin, yakni ‘Animatio’ yang memiliki arti pemberian kehidupan. Adapun arti awal dari kata Bahasa Inggris berarti pemberian kehidupan, Perangkat pertama untuk membuat animasi bernama Phenakistoscope, yakni piringan karton berputar yang menciptakan ilusi Gerakan pada cermin ditemukan oleh Joseph Plateau pada 1832. Tak lama setelah itu, pada 1834, William George Horner menemukan Zoetrope, yakni sebuah drum berputar yang dilapisi oleh sekumpulan gambar yang dapat diubah. Kemudian, pada 1888 seorang pengusaha asal Prancis, Emile Reynaud mengembangkannya dan akhirnya memproyeksikan ke dalam Theatre Optique atau sebuah system gambar bergerak animasi. Meskipun pita film berhasil ditemukan pertama kali oleh Emile Reynaud, namun orang pertama yang menggunakan animasi dalam film adalah

J. Stuart Blackton. Ia pun melahirkan karya berjudul 'Film Humorous Phases of Funny Faces pada 1906, dan dianggap sebagai animasi gambar tangan tertua yang diketahui pada film standar.

Melalui karyanya itu, Blackton menampilkan urutan yang dibuat dengan gambar papan tulis yang diubah di antara bingkai untuk menunjukkan ekspresi dua wajah yang berubah. Dengan karyanya itu, ia disebut sebagai Bapak Animasi asal Amerika Serikat. Adapun Jenis animasi yaitu, animasi tradisional, animasi 2D, animasi 3D, motion graphics, stop motion dan anime. Terdapat beberapa langkah dalam pembuatan film animasi yaitu,

- Cerita
- Script
- Konsep Seni.
- Storyboard.
- Animasi.
- Membuat Aset.
- Previs.
- Animasi Siap Dilakukan.
- Pencahayaan.
- Penyuntingan.
- Musik dan Suara.

B. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Krisyantono 2008). Dilansir dari Britannica, periklanan adalah teknik dan praktik yang digunakan untuk membawa produk, layanan, hingga opini kepada publik dengan tujuan untuk 'mengajak' atau membujuk publik agar dapat meresponnya dengan cara tertentu, terhadap apa yang diiklankan. Sementara Cambridge Dictionary mendefinisikan istilah ini sebagai aktivitas bisnis yang mencoba membujuk orang agar mau membeli suatu produk atau layanan perusahaan. Definisi lainnya dari Dictionary adalah tindakan atau praktik menarik perhatian publik terhadap produk atau layanan yang dilakukan melalui *paid announcement* dalam surat kabar atau majalah, radio, televisi, papan reklame, dan lain sebagainya. Tujuan periklanan sendiri yaitu, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Jenis – jenis iklan diantaranya :

1. Jenis iklan berdasarkan isinya

- Iklan penawaran

Iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang ataupun jasa kepada masyarakat supaya mereka tertarik untuk membeli dan juga menggunakannya. Misalnya saja seperti produk sepatu, tas, baju, dan lain sebagainya. Sementara untuk jasa seperti jasa ojek online, jasa penerjemah, jasa konsultan.

- Iklan layanan masyarakat

Jenis iklan yang satu ini umumnya berasal dari sebuah lembaga, instansi, atau komunitas. Dimana iklan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terkait suatu hal, misalnya saja iklan tentang bahaya narkoba, iklan pajak.

- Pengumuman

Berisi himbuan untuk masyarakat dan biasanya bersifat mengajak. Misalnya saja iklan event, iklan lomba.

- **Permintaan**

Iklan jenis ini umumnya dibuat atas permintaan pribadi, instansi, atau lembaga yang ingin informasinya dimuat dan diketahui oleh banyak orang. Misalnya saja seperti iklan lowongan pekerjaan dan lain sebagainya.

2. Jenis iklan berdasarkan media

- **Iklan elektronik.**

Iklan elektronik merupakan jenis iklan yang disampaikan melalui media elektronik, misalnya saja iklan radio yang fokus pada audio dan iklan televisi yang berfokus pada video dan juga audio.

- **Media cetak**

Media cetak merupakan salah satu jenis iklan yang dibuat dengan cara dicetak dan kemudian akan dibagikan kepada masyarakat. Iklan tersebut dapat berupa koran, majalah, selebaran, brosur.

3. Jenis iklan berdasarkan tujuan

- **Iklan komersial**

Iklan komersial merupakan jenis iklan yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan guna mendapatkan peluang keuntungan atau laba ekonomi yang besar.

- **Iklan non komersial**

Iklan non komersial ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu hal yang harus disadari dan juga berisi bujukan atau ajakan serta mendidik dan memberikan pelajaran untuk masyarakat.

4. Jenis iklan berdasarkan internet

Iklan yang bersumber dari internet adalah jenis iklan yang masuk ke dalam kategori jenis iklan online. Dengan berada di internet bisa menjadi cara yang hemat untuk menarik pelanggan baru. Dimana kita bisa menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang relatif terjangkau.

5. Jenis iklan berdasarkan penyampaian

- **Iklan spot**

Iklan spot adalah jenis iklan yang berdurasi singkat dan umumnya ditayangkan di radio ataupun televisi dengan cara menggabungkan antara suara, gambar, dan juga musik.

- Iklan kolom baris

Iklan kolom dan baris merupakan jenis iklan yang biasanya dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom dan juga panjang kalimat dari iklan tersebut. Iklan kolom dan baris ini biasanya dibuat dengan mengkombinasikan kalimat dan beberapa gambar yang relevan.

- Adlib

Adlib merupakan iklan yang disampaikan dengan cara diucapkan atau dibacakan oleh penyiar radio ataupun televisi. Kelebihan dari jenis iklan ini yaitu dikemas dengan cara mengobrol.

- Sponsor

Sponsor adalah jenis iklan yang dilakukan dengan cara membeli ataupun menyewa space dan slot waktu dari suatu media. Mulai dari 30 menit atau lebih.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang hanya menggambarkan isi suatu variabel dalam penelitian, tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan, mengkaji dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu. Data yang akan dianalisis meliputi persepsi mahasiswa, persepsi visual dan minat beli mahasiswa terhadap produk pocari sweat.

- a) Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survei kuesioner melalui pengisian google form. Pengumpulan data penelitian ini, tentunya dalam variable yang menjadi acuan utama penyusunan angket ini. Target dalam pengisian survei kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti adalah kurang lebih 30 orang. Peneliti mengambil seluruh data yang sudah diisi melalui kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, berikut tabel skala likert :

Pilihan Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Tabel 1. Skala Pengukuran

b) Analisis data

Tahapan yang akan dianalisis menggunakan sampel, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan incidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak bisa dihitung jumlah yang pasti.

c) Hasil dan Pembahasan

Analisis data mengungkapkan menggunakan sampel adalah teknik bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi karena populasi tidak bisa dihitung dengan pasti, sampel yang dikumpulkan menyesuaikan secara kebetulan yang cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Deskripsi data penulisan ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden:

Hasil Karakteristik Responden

a) Umur

No	Umur	Jumlah	%
1	19	1	3,3%
2	20	2	6,7%
3	21	15	50%
4	22	6	20%
5	23	4	13,3%
6	25	1	3,3%
7	33	1	3,3%

Tabel 2. Umur

Berdasarkan tabel.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 21 tahun sebanyak 15 orang atau 50% dari total keseluruhan responden.

b) Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Laki – laki	14	46,7%

2	Perempuan	16	53,3%
---	-----------	----	-------

Tabel 3. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki 14 orang dengan presentase sebesar 46,7% dan perempuan 16 orang dengan presentase sebesar 53,3%.

c) Pernah melihat animasi pocari sweat

No	Melihat	Jumlah	%
1	Pernah	28	93,3%
2	Tidak pernah	2	6,7%

Tabel 4. Melihat animasi

Berdasarkan tabel.4 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian pernah melihat 28 orang dengan presentase sebesar 93,3% dan perempuan 2 orang dengan presentase sebesar 6,7%.

d) Berapa kali melihat iklan pocari sweat

No	Melihat	Jumlah	%
1	1-2 kali	6	21,4%
2	3-5 kali	10	35,7%
3	6-10 kali	4	14,3%
4	>10 kali	8	28,6%

Tabel 5. Berapa kali melihat

Berdasarkan tabel.5 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian melihat 3-5 kali 10 orang dengan presentase 35,7%.

e) Pendapat tentang iklan animasi

No	Pendapat	Jumlah	%
1	Sangat menarik	14	46,7%
2	Menarik	13	43,3%
3	Ragu – ragu	3	10%

Tabel 6. Pendapat tentang iklan animasi pocari sweat

Berdasarkan tabel.6 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian berpendapat sangat menarik 14 orang dengan presentase 46,7%.

f) Kriteria Penilaian tingkatan minat beli

No	Kriteria	Interval
1	Rendah	<70,3
2	Sedang	70,4 – 110,7

3	Tinggi	>110,8
---	--------	--------

Tabel 7. Kriteria penialia

Berdasarkan tabel.7 di atas Kriteria penilaian di bagi menjadi 3 , untuk nilai tertinggi skala likert 5 x 30 (Jumlah Responden) = 150, kemudian untuk mencari nilai terendahnya yaitu dari nilai minimum skala likert yaitu 1 x 30 (Jumlah Responden) = 30. Diketahui bahwa skor terendah adalah 30 dan skor tertinggi 150 dari rentang itu dibagi menjadi 3 bagian, bagian 1 terendah , bagian 2 sedang dan bagian 3 tinggi.

g) Hasil Keseluruhan Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Skor	Kriteria
1	Anda merasa tertarik untuk membeli Pocari Sweat setelah melihat iklan animasi tersebut?	177	Tinggi
2	Cerita yang disampaikan dalam iklan animasi pocari sweat menarik.	135	Tinggi
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan animasi Pocari Sweat informatif.	128	Tinggi
4	Anda merasa iklan animasi Pocari Sweat dapat meningkatkan brand awareness produk tersebut?	138	Tinggi
5	Anda akan merekomendasikan Pocari Sweat kepada orang lain?	118	Tinggi
6	Anda merasa iklan animasi Pocari Sweat dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut?	131	Tinggi
7	Saya lebih tertarik untuk membeli Pocari Sweat setelah melihat iklan animasi Pocari Sweat.	116	Tinggi

Tabel 8. Hasil Keseluruhan Jawaban Responden

Berdasarkan tabel.8 hasil keseluruhan jawaban responden dari 7 pertanyaan memiliki kriteria tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan analisis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh iklan animasi produk Pocari Sweat "Bintang SMA" terhadap minat beli mahasiswa/i di Universitas Nusa Putra. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari iklan animasi tersebut terhadap minat beli mahasiswa. Temuan menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam mempengaruhi mahasiswa/i di universitas tersebut untuk tertarik dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk Pocari Sweat. Dengan nilai yang tinggi dalam analisis ini, dapat disimpulkan bahwa iklan animasi "Bintang SMA" Pocari Sweat berhasil

menciptakan dampak yang positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan kampus tersebut.

SARAN

- Perlu adanya penambahan sampel yang diambil agar lebih mewakili.
- Kriteria responden lebih diperjelas
- Dilakukan penelitian lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda

REFERENSI

BeritaOtaku. (2020). Pocari Sweat Indonesia Rilis Video Iklan Terbarunya, Konfirmasikan Kontes BintangSMA Kembali Diadakan Tahun 2020 (online)

(<https://beritaotaku.com/143979-pocari-sweat-indonesia-rilis-video-iklan-terbarunya-konfirmasikan-kontes-bintangsma-kembali-diadakan-tahun-2020/> Diakses 1 Desember 2023)

Luthfi Arkan. (2016). Pengaruh Iklan Animasi Oreo Di Televisi Terhadap Minat Beli Pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi (Online)

(<https://repository.upnvj.ac.id/4161/> Diakses 2 Desember 2023)

Dhinara Khalisa & Velda Ardia. (2023). Analisis Viral Marketing Pada Iklan Animasi Khong Guan Versi Sobeah Kenangan Manis (online)

(<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/GBK/article/download/16537/8521> Diakses 1 Desember 2023)

Yordian Novianus. (2023). Animas: Pengertian, Sejarah Hingga Jenis – Jenis Yang Harus Kamu Ketahui (online)

(<https://www.cermati.com/artikel/animasi> Diakses 2 Desember 2023)

Dyandramitha Alessandrina. (2023). Periklanan: Pengertian, Tujuan dan Jenis – Jenisnya (online)

(<https://www.marketeers.com/periklanan-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya/> Diakses 2 Desember 2023)

GramediaBlog. Jenis – Jenis Iklan, Pengertian dan Contohnya (online)

(<https://www.gramedia.com/best-seller/jenis-iklan/> Diakses 2 Desember 2023)

Youtube. (2019). Stories Behind TVC Pocari Sweat #bintang SMA (online)

(<https://www.youtube.com/watch?v=-KrmKJ0WCbI> Diakses 2 Desember 2023)

Wiwik Sulistyawati, Wahyudi & Sebekt. (2022). ANALISIS (DESKRIPTIF KUANTITATIF) MOTIVASI BELAJAR SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA PANDEMI COVID19 (online)

(<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/kadikma/article/download/31327/11235> Diakses 2 Desember 2023)

Ayu Indah Haryanti. (2018). Analisis Efektifitas Iklan Merek Pocari Sweat (online)

(<http://repo.darmajaya.ac.id/1811/1/SKRIPSI%20FULL.pdf> Diakses 2 Desember 2023)

